TRAVAILLER DANS L'INDUSTRIE MUSICALE AU ROYAUME-UNI

Guide pratique à l'intention des entreprises et des artistes canadiens de la musique rock, pop, folklorique, traditionnelle et du monde

Mars 2004

Haut-commissariat du Canada - Londres

Le ministère du Patrimoine canadien, par le programme des Routes commerciales, a commandé ce rapport. Les opinions exprimées sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement le point de vue du ministère du Patrimoine canadien.

© Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada 2000

No de catalogue : CH4-93/2004-F-PDF
ISBN 0-662-78570-3

Canada

Table des matières

Introduction 1

Remerciements 2

Partie 1 : Survol du marché de la musique du R.-U 3
La musique rock et pop 3
La musique folklorique, traditionnelle et du monde 5

Partie 2 : Quelques chiffres 6
Ventes d'enregistrements sonores et tableaux 6
Lieux de présentation 7
Festivals 8

Partie 3 : Maximiser les débouchés qu'offre le marché britannique aux artistes canadiens 9
Débouchés dans le secteur de la musique rock et pop 9
Débouchés dans le secteur musique folklorique, traditionnelle et du monde 10
Projets d'éducation 12

Partie 4 : Publics britanniques et originalité des artistes canadiens. 13
Attrait de l'artiste canadien 13
Originalité culturelle 13

Partie 5 : Prise en compte des attentes 14
Attentes des artistes 14
Attentes des exploitants du lieu de présentation et de l'organisateur 14

Partie 6 : Tournées au R.-U 16

Partie 7 : Défis, obstacles et concurrence sur le marché de la musique du R.-U 17
Défis dans le secteur de la musique rock et pop 17
Défis dans le secteur de la musique folklorique, traditionnelle et du monde 17
Obstacles 18

Partie 8 : Que fera la maison de disques ou le gérant d'artiste canadien pour promouvoir l'artiste au R.-U.? 19

Partie 9 : Positionnement - pénétrer le marché britannique 20
Musique rock et pop 20
Prise de contact : explorer les débouchés sectoriels 20
Musique folklorique, traditionnelle et du monde 20
Cibles et interventions suggérées 21
Partie 10 : Marketing 23

Promotion : les rudiments ... 23

Partie 11 : Contrats, permis et fiscalité ... 25
Contrats : représentants/organisateurs et artiste/agent artistique ... 25
Permis de travail et fiscalité ... 26
Imposition des artistes étrangers ... 26
Responsabilité civile ... 27

Partie 12 : Calendrier ... 28

Partie 13 : Dates des manifestations et festivals ... 30

Partie 14 : Programmes de financement au Canada ... 33
Tournées ... 33
Expansion du marché ... 35

ANNEXES ... 38
Répertoires musicaux ... 38
Périodiques ... 40
Maisons de disques ... 43
Relations publiques et promotion ... 46
Radio ... 47
Presse nationale ... 49
Festivals ... 50
Lieux de présentation ... 53
Région du sud-est ... 53
Londres ... 54
Est de l'Angleterre ... 56
Région du sud-ouest ... 57
Pays de Galles ... 58
Midlands ... 59
Région du nord-ouest ... 60
Région du nord-est ... 62
Écosse ... 63
Irlande du Nord ... 65
Conseils artistiques régionaux ... 66
Réseaux artistiques ... 68
Contacts utiles ... 70
Vitrines et conférences ... 71

Documents de référence ... 72

Contacts dans le secteur musical au Haut-commissariat du Canada à Londres ... 73

Introduction

L'industrie musicale est réellement une entreprise mondiale; chaque année, elle produit des recettes de l'ordre de milliards de dollars et alimente toute une gamme d'initiatives créatives et commerciales dans tous les pays du monde. Au sein de ce réseau mondial, le Royaume-Uni se distingue de longue date par son influence et sa rentabilité, tant pour les artistes nationaux qu'étrangers.

Compte tenu de ses liens culturels, économiques et politiques étroits avec le Canada, le marché musical du R.-U. se classe, pour les artistes et les professionnels de la musique canadiens, immédiatement après le marché américain et offre des débouchés uniques sur le plan des tournées, des prestations et de la réputation.

Le présent rapport s'adresse aux professionnels de la musique canadiens, tant les artistes que leurs représentants, les maisons de disques et réalisateurs d'émissions musicales, les producteurs et les gérants d'artistes. Source d'information indispensable et d'aperçus sur l'industrie britannique, il se veut un outil pour les personnes qui sont en voie d'asseoir leur réputation et de vendre leurs produits au sein de ce marché fertile et concurrentiel.

Ce rapport a pour but de générer des nouvelles initiatives et des nouveaux débouchés commerciaux pour les Canadiens qui se spécialisent dans deux genres collectifs :

- la musique rock et pop;
- la musique folklorique, traditionnelle et du monde.

Compte tenu du dynamisme du marché et de son évolution rapide, le présent guide sera mis à jour régulièrement et, à cet égard, les commentaires ou suggestions des personnes qui le consultent sont appréciés.

106-00966/

Remerciements

Travailler dans l'industrie musicale au Royaume-Uni a été commandé par le gouvernement du Canada en 2003. Il a été rédigé par Gordon Webber, qui travaille dans l'industrie musicale à titre d'agent artistique, principalement dans le secteur de la musique traditionnelle et de la musique roots.

Partie 1 : Survol du marché de la musique du R.-U.

Dans l'édition 2003 du *Recording Industry in Numbers* (RIN), annuaire de l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), le R.-U. est en troisième place du classement mondial des ventes d'enregistrements sonores derrière les États-Unis et le Japon. Pour un pays dont la superficie est restreinte, il y existe une possibilité appréciable d'influencer une population de consommateurs de musique aux goûts sophistiqués.

Alors que l'Union européenne (UE) s'ouvre à un nombre croissant d'États membres, elle engendre un tout nouveau marché d'auditoires culturellement divers en soif de culture populaire. À titre de membre anglophone de l'UE, le R.-U. se trouve dans la position unique de faire office de tremplin pour les artistes qui souhaitent pénétrer ce marché en expansion. Et, alors que le débat continue de rager sur l'adoption éventuelle de l'euro comme devise par le R.-U., l'intérêt d'explorer et d'exploiter les débouchés en Angleterre, en Écosse, au Pays de Galles et en Irlande du Nord tient de l'évidence même.

Le milieu artistique britannique jouit de l'appui financier d'organismes comme le Department for Culture, Media and Sport (DCMS), qui fait valoir les intérêts de l'industrie musicale au sein de l'appareil gouvernemental. Entretenant des rapports avec les chefs de file de l'industrie et des associations commerciales, le DCMS œuvre par le biais du Secretary of State's Music Industry Forum pour dégager les mesures que peuvent prendre le gouvernement et l'industrie pour améliorer le rendement de cette dernière.

Outre cet appui puissant et son potentiel de croissance, plusieurs autres facteurs jouent sur l'attrait du marché britannique pour les artistes canadiens, notamment :

- des chaînes médiatiques de pointe;
- la proximité physique des grandes villes et des lieux de présentation;
- des circuits de festivals établis;
- des partenariats et groupes de réflexion spécialisés;
- un volume de ventes important, y compris la hausse des ventes par Internet;
- une part saine du marché détenue par des maisons de disques indépendantes;
- une diversité d'auditoires.

Tous ces facteurs forment un milieu attrayant, sur le plan culturel et financier, pour les professionnels de la musique canadiens qui souhaitent pénétrer l'industrie musicale britannique.

La musique rock et pop

Après une décennie dominée par un essor marqué de la musique rythm and blues, " garage " et de danse pendant les années 1990, c'est aujourd'hui la musique pop et rock qui connaît indiscutablement un renouveau au R.-U. et en Europe.

Influencés par le succès des séries de télévision vérité comme *Pop Idol* et la *Fame Academy* de la BBC, ainsi que par la circulation croissante des revues consacrées aux vedettes, les réalisateurs d'émissions de musique pop du R.-U. profitent du renouvellement de l'intérêt des auditoires et inondent le marché de prestations solo et d'ensemble qui ciblent principalement les publics plus jeunes. Si les prestations de musique pop " manufacturées " et immensément populaires, comme *Girls Aloud* et Will Young, gagnant de *Pop Idol* en 2002, ne sont pas éminemment connues en

Amérique du Nord, il demeure qu'elles dominent les palmarès britanniques grâce à une promotion télévisée intensive.

De même, les ventes d'enregistrements de musique rock augmentent : le RIN 2003 rapporte une hausse des ventes dans quatre des six pays où les ventes de ce genre sont comptabilisées à part. Cette tendance s'est amorcée tôt en 2004, lorsque le recherché groupe rock anglais *The Darkness* s'est mérité trois palmes - le British Album, le British Group et le British Rock Act - lors des Brit Awards de 2004. L'ensemble rock et pop gallois *Stereophonics* continue d'accumuler des ventes dynamiques et s'est mérité des nominations huit ans après avoir été le premier groupe contracté par l'étiquette V 2 (Virgin) de Richard Branson, en 1996.

Toutefois, les auditoires et les consommateurs britanniques continuent de se distinguer par un goût prononcé pour la musique d'autres pays, principalement anglophones. Le RIN 2003 rapporte une croissance constante du répertoire domestique canadien, tendance qui est indicatrice de ventes solides dans d'autres pays de langue anglophone et francophone. Selon ce rapport, qui rend compte des 10 albums les plus vendus dans le monde, Céline Dion (*A New Day Has Come*) et Avril Lavigne (*Let Go*) comptent parmi les artistes qui reviennent le plus souvent aux palmarès nationaux des 10 plus grands succès.

Bien entendu, il s'agit là de cas d'artistes canadiens qui sont représentés par des grandes maisons qui jouissent d'une influence marquée et dont les techniques de marketing ont une incidence évidente sur les ventes. En effet, un marketing efficace hors du Canada et des États-Unis a porté fruit pour ces artistes et pour d'autres artistes grand public une fois que ceux-ci avaient assis leur réputation au pays. Des artistes comme Bryan Adams dans les années 1980 et les *Crash Test Dummies* dans les années 1990 ont connu un succès comparable avec l'appui des grandes maisons de disques.

Actuellement, le marché du R.-U. est dominé par les " cinq grandes " étiquettes commerciales : Universal, EMI, Warner, Sony/Columbia et BMG qui, conjointement, sont à l'origine d'environ 75 p. 100 des ventes d'enregistrements sonores dans le monde et de 79 p. 100 des ventes en Europe. Les 20 à 25 p. 100 restants sont le fait de maisons de disques indépendantes qui représentent, pour la plupart, des artistes émergents hors du secteur grand public.

Toutefois, même si l'on s'écarte du domaine grand public, on constate que maints artistes canadiens réussissent au R.-U. depuis des années. Bruce Cockburn, les *Barenaked Ladies* et Sarah McLachlan jouissent d'un public britannique fidèle et sont toujours sollicités quand ils sont en tournée ou qu'ils lancent un nouveau disque.

Quant aux artistes dont l'attrait est plus généralisé, comme *Nickelback* et Nelly Furtado, les auditoires britanniques réagissent à l'attirance actuelle du genre pop et rock et à sa pénétration croisée (radio commerciale, vidéo, tournée de masse) sans reconnaître consciemment que ces artistes sont " canadiens "; invariablement, ceux-ci attirent un public nombreux peu importe où ils se produisent.

Néanmoins, pour les artistes moins connus et indépendants, les occasions ne manquent pas de profiter du réseau britannique de petits clubs et de salles et autres lieux de présentation de taille moyenne, particulièrement dans les villes. De même, les festivals constituent une occasion rêvée de joindre les auditoires qui sont attirés davantage par l'expérience et l'atmosphère et qui sont prêts à écouter tous les genres qui se produisent sur la scène.

La musique folklorique, traditionnelle et du monde

À l'instar du Canada, le Royaume-Uni est une nation réellement multiculturelle, caractéristique qui se reflète dans la diversité des spectacles, des lieux de présentation et des festivals que l'on trouve tant dans les grandes villes que dans les agglomérations plus petites. Cet enthousiasme pour tout ce qui est musique, peu importe le genre, est exactement ce qui fait du R.-U. une destination si importante pour les artistes qui œuvrent hors du cadre grand public.

Un intérêt croissant à l'égard de tout ce qui est américain et du roots, par exemple, se traduit par une flambée récente de groupes d'origine britannique qui se tournent vers la musique alt-country. Ces ensembles, comme *The Arlenes* et le *Broken Family Band*, sont des petits groupes britanniques qui se produisent de plus en plus souvent dans des clubs et des festivals qui n'attiraient auparavant que des artistes canadiens ou américains. Cependant, comme le genre ne fait que commencer à se répandre au R.-U., les artistes canadiens ont tout intérêt à envisager une tournée au R.-U. plutôt qu'aux États-Unis; en effet, il est plus facile de se faire remarquer dans un marché non saturé et la géographie de la Grande-Bretagne rend de telles tournées plus économiques.

Alors que les artistes rock et pop peuvent choisir de cibler particulièrement Londres et les agglomérations plus importantes, il y a pourtant au R.-U. un foisonnement de villes plus petites qui possèdent des salles et des installations pouvant accueillir des spectacles artistiques et de musique. Bon nombre de ces petites et moyennes salles, ainsi que des festivals comme *FuseLeeds*, bénéficient de programmes de financement des arts qui encouragent et appuient l'organisation d'expériences culturelles et artistiques diverses dans ces collectivités. Les artistes spécialisés dans ces genres peuvent faire des tournées de 10 jours à deux semaines au R.-U. sans jamais visiter Londres, Birmingham ou Glasgow.

Cette ouverture à tous les genres de musique, en provenance des quatre coins du monde, a créé une scène dynamique au R.-U. Toutefois, en raison de l'ouverture croissante de ce marché, il peut s'y exercer une concurrence des plus serrées sur le plan des tournées. Vu la proximité du R.-U. à l'Europe continentale, au Moyen-Orient et à l'Afrique, il existera toujours des artistes prêts à se produire en échange de cachets moins élevés ou de conditions de travail moins intéressantes. Et, vu l'abondance de jeunes artistes britanniques de talent qui s'efforcent aussi de se tailler une place au sein du marché, il est de plus en plus important de se forger une identité distincte. C'est justement à cet égard, contrairement au monde de la musique pop et rock, que le caractère canadien typique d'un artiste peut s'avérer un atout énorme, à condition d'un marketing efficace.

Par contre, pour un artiste dont la réputation n'est pas encore solidement assise ou qui ne jouit pas de l'appui financier d'une maison de disques ou d'un autre bailleur de fonds, il peut être très difficile d'organiser une tournée au R.-U. En raison du profil généralement moindre de la musique folklorique, traditionnelle et du monde, il faut parfois plusieurs années afin qu'un artiste de tournée ne gagne la réputation qui rentabilise ce genre d'entreprise. Ceci dit, si un artiste ou son agent a effectué les recherches nécessaires et pense que le produit convient au marché britannique, il y trouvera des auditoires très prêts à lui réserver un accueil favorable.

Partie 2 : Quelques chiffres

Ventes d'enregistrements sonores et tableaux

En 2002, selon le RIN (*Recording Industry in Numbers*), annuaire de l'IFPI, la valeur du marché mondial de la musique se chiffrait à 32 milliards de dollars américains. Au sein du marché britannique, 56 p. 100 des unités de disque vendues en 2002 étaient l'œuvre d'artistes originaires de pays autres que le R.-U.; les artistes canadiens se classaient troisièmes au rang des ventes de disques (3,7 p. 100), après ceux du R.-U. et des États-Unis (voir le tableau 2). En dépit d'un recul général des ventes dû au piratage et à la distribution illicite, les consommateurs britanniques continuent d'acheter et, en 2002, les dépenses de consommation consacrées aux enregistrements sonores dépassaient le milliard de livres sterling. Le *Statistical Handbook* de la British Phonographic Industry (BPI) rend compte des ventes d'enregistrements sonores selon le genre, information qui est reprise dans le tableau 1 ci-dessous. Il est particulièrement intéressant de noter que pour la première fois, les ventes britanniques de musique rock surclassent tous les autres genres.

Tableau 1
Pourcentage d'enregistrements sonores vendus, ventilé selon le genre (2002)

Rock	310
Musique pop	303
Musique de danse	95
Rythm and blues	74
MOR/Easy Listening	61
Hip Hop/Rap	51
Musique classique	35
Jazz	20
Musique country	15
Musique folklorique	14

La somme de ces pourcentages ne donne pas 100 p. 100 parce que certains genres ont été omis.

Source : BPI Statistical Handbook, 2003.

Tableau 2 **Pourcentage d'enregistrements sonores vendus selon le pays d'origine de l'artiste (2002)**	
Royaume-Uni	441
États-Unis	407
Canada	37
Irlande	35
Australie	20
Autres pays	60
Source: *BPI Statistical Handbook, 2003*	

Tableau 3 **Ventes d'enregistrements sonores au R.-U. : part du marché des 10 principales maisons de disques (2002)**	
Universal	261
EMI	210
Warner Music	112
Sony Music	112
BMG	90
Demon	23
Ministry of Sound	22
Sanctuary	16
Telstar	13
Zomba	12
Source: *BPI Statistical Handbook, 2003*	

Un artiste qui est représenté par une grande maison de disques ou qui jouit d'une bonne distribution est en mesure de tirer parti de ce marché. De même, les artistes indépendants dont l'œuvre est distribuée par une grande maison de disques peuvent réussir à vendre leur produit au R.-U. Par contre, cela n'exclut pas les recettes rapportées par les ventes de disques compacts lorsque l'artiste est en tournée ou prend part à un festival, recettes qui peuvent compenser une partie des dépenses occasionnées par une tournée.

Selon un rapport compilé par l'Association of Festival Organisers en 2003, 92 p. 100 des personnes qui assistent à un festival de musique folklorique ont à la maison des enregistrements de musique folklorique et 82 p. 100 continuent d'en acheter. Ces chiffres signifient qu'environ 7,7 millions d'enregistrements appartiennent à des personnes qui assistent à des festivals de musique folklorique, d'où l'existence d'un marché important. Pendant un festival, une personne dépense en moyenne 45 livres sterling sur des choses autres que ses frais de déplacement, d'hébergement, de nourriture et de boissons et de billets. Une partie de cette somme serait donc consacrée à l'achat de disques compacts ou d'autres produits associés à l'artiste.

Lieux de présentation

Le *British Performing Arts Yearbook* de 2002-2003 dénombre plus de 1 300 lieux de présentation, depuis des petites salles de spectacles à 40 places au Earls Court Exhibition Centre de Londres, qui peut accueillir 22 000 spectateurs. De ces lieux de présentation, 17 p. 100 se trouvent dans la grande région de Londres, d'où une capacité collective d'environ 208 000 spectateurs. Le reste est disséminé sur l'ensemble du territoire britannique : 61 p. 100 dans le reste de l'Angleterre, 12 p. 100 en Écosse, 6 p. 100 au Pays de Galles et 4 p. 100 en Irlande du Nord.

La National Arenas Association (NAA), qui regroupe 18 lieux de présentation membres dont la capacité se chiffre entre 5 000 et 20 000 spectateurs, rapporte des auditoires combinés de l'ordre de 3,6 millions de personnes sur 476 jours de spectacles en 2001. Une part importante de ces auditoires aurait assisté à des concerts de musique pop attirant un public nombreux, par exemple des prestations de *Steps*, Robbie Williams, Tom Jones et Britney Spears. Des artistes établis, comme *U2*, Madonna et David Gray, se seraient aussi appropriés une part de ce marché.

Dans son rapport *Counting the Notes*, le National Music Council évalue à 178 millions de livres sterling en 2000-2001 les dépenses associées à des lieux de présentation " de base ", par exemple les clubs, les pubs, les hôtels, les campings destinés aux véhicules de loisirs et les navires à passagers. Le même document évalue à 487 millions de livres les dépenses de consommation associées aux concerts de plus grande envergure au R.-U. en 2000. Ces chiffres s'annoncent prometteurs tant pour les grands lieux de présentation que pour les petits.

Les centres d'arts d'interprétation, pour leur part, engagent des spectacles de musique dans le cadre de programmes qui peuvent aussi inclure du théâtre, de l'opéra, des comédies ou des manifestations littéraires. En dépit de ce manque apparent de spécialisation, ils jouissent souvent d'une clientèle fidèle qui appuie régulièrement une gamme d'activités de divertissement. De plus, ces lieux de présentation de type multimédia bénéficient généralement d'un appui régulier des médias, tant de la presse locale dans les petits centres que d'une couverture nationale dans le cas de salles comme le Royal Festival Hall de Londres.

Festivals

Qu'il s'agisse du festival *Celtic Connections* qui se tient à Glasgow en janvier ou des festivités de Hogmanay (veille du jour de l'An) à Édimbourg, rares sont les fins de semaine qui passent sans une manifestation d'arts d'interprétation quelconque. Selon le rapport intitulé *Festivals Mean Business* de la British Arts Festivals Association, au moins 4,2 millions de personnes auraient assisté à des festivals en 2001. De même, un récent rapport du Arts Council sur les festivals de musique folklorique révèle que 350 festivals de musique folklorique auraient attiré 350 000 spectateurs en 2002. Le Glastonbury Festival, à lui seul, attire plus de 100 000 personnes et les billets sont régulièrement épuisés en 24 heures, avant même l'annonce du programme.

Quoique le R.-U. ne soit pas réputé pour son climat - changeant mais quand même doux - celui-ci a l'avantage que les festivals peuvent se dérouler n'importe où et n'importe quand. Comme la pluie menace souvent, particulièrement dans le nord de l'Angleterre et dans certaines régions de l'Écosse et du Pays de Galles, les festivals se déroulent souvent dans plusieurs salles différentes et utilisent également des scènes couvertes.

Les principaux festivals se tiennent normalement de juin à août. Pendant ces mois d'été, on dénombre davantage de festivals permanents dotés d'installations de camping et de scènes

multiples, dont Glastonbury, Download, Carling Leeds/Reading, V et Cambridge, et tous se trouvent à proximité des grandes agglomérations et sont accessibles en voiture ou en train.

En raison de la superficie restreinte du R.-U., les artistes peuvent organiser une tournée en fonction de certains festivals clés puis, pendant la semaine, prévoir des spectacles dans différents clubs et lieux de présentation. Cependant, au mois d'août, les salles de spectacles font souvent relâche ou sont réservées pour les programmes communautaires.

Partie 3 : Maximiser les débouchés qu'offre le marché britannique aux artistes canadiens

Débouchés dans le secteur de la musique rock et pop

Lorsqu'un artiste et son gérant sont liés à l'une des " cinq grandes " maisons de disques, dans le cadre d'un projet d'envergure, tous les efforts voulus sont déployés pour sensibiliser tout le marché britannique à l'artiste en question. Il est important que le gérant, lorsqu'il négocie avec la maison de disques, veille à ce que des réserves financières réalistes soient prévues pour divers services, comme ceux d'un agent de relations publiques à l'échelon local. Le financement est un aspect important des visites promotionnelles qu'effectue un artiste, notamment les promotions dans la presse, à la radio et à la télévision. Une fois l'artiste connu, les occasions abondent pour les médias du R.-U. de lui accorder une couverture télévisée ou radiodiffusée plus intensive ou de suivre ses prestations en direct.

Un exemple récent de l'impact de ce genre d'attention médiatique est celui de la reconnaissance, au R.-U., de Michael Bublé, musicien de pop et jazz de Vancouver. Auparavant inconnu des auditoires britanniques, Bublé s'est distingué pratiquement du jour au lendemain après avoir s'être produit, en 2003, à l'émission-variétés de Michael Parkinson diffusée de longue date par la BBC - équivalent de l'émission américaine *Late Night With David Letterman*. Depuis, Bublé a reçu une couverture importante dans les quotidiens nationaux et les revues de musique et prévoit plus d'une vingtaine d'engagements en tournée au R.-U. en 2004.

Campagnes et manifestations spécialisées

Pour sensibiliser les médias à un artiste, il faut amorcer une campagne de deux à six mois avant le lancement d'un disque ou la date d'une visite au R.-U. Il faut prévoir au moins deux mois pour instituer des mesures promotionnelles élémentaires, par exemple la parution d'annonces dans la presse nationale ou dans la presse spécialisée. Ensuite, il faut concentrer la campagne sur 6 à 12 semaines pour annoncer le début d'un artiste ou le lancement d'un disque, promotion qui mène à l'annonce des dates de concerts. Dans certains cas, il peut être bon d'inviter des chroniqueurs spécialisés en musique ou des animateurs distingués au Canada à assister à des prestations de l'artiste, pour mousser la couverture médiatique initiale qui lui sera accordée.

Il est également important que les manifestations spécialisées tenues au Canada soient présentées aux maisons de disques britanniques, aux organisateurs, aux représentants et aux journalistes. Ces représentants de l'industrie sont alors mieux à même de prendre le pouls du secteur canadien de la musique. Ce type de promotion peut être confié à des entreprises particulières, à des associations ou à des organismes gouvernementaux qui œuvrent de concert avec leurs homologues britanniques.

Diverses ressources, comme le *White Book*, *Direct Roots* et le *Music Week Directory*, contiennent toute l'information nécessaire pour pénétrer toutes les facettes de l'industrie musicale du R.-U., depuis les nouvelles du milieu aux listes de prestations prévues et aux services de location de matériel et de relations publiques. Par ailleurs, il existe des organismes professionnels, tels l'Agents' Association, la Concert Promoters' Association et le Musicians' Union, qui sont en mesure de fournir de l'information pratique et des ressources sur les débouchés au R.-U.

Chacun des volets de l'industrie musicale organise également une conférence ou une cérémonie de remise de prix annuelle, sous une forme quelconque; là encore, il est dans l'intérêt des artistes ou des gérants d'artistes d'assister à ces manifestations si les dates de celles-ci coïncident avec

une tournée. Ainsi, l'International Live Music Conference (ILMC), tenue chaque année en mars, est née de l'idée d'un imprésario qui était d'avis qu'il serait bon que tous les intervenants du secteur de la musique en direct se réunissent et partagent leurs connaissances. Les intervenants qui assistent désormais à cette manifestation occupent des postes clés et sont originaires non seulement du R.-U. et de l'Europe, mais aussi de l'Australie, des États-Unis et du Japon. L'ILMC fournit aux représentants artistiques, aux organisateurs, aux comptables et experts juridiques spécialisés en musique, aux exploitants de salles de spectacles, aux maisons de disques et aux éditeurs la possibilité de partager leur expérience respective et d'aborder différents sujets, par exemple les budgets de tournée, les permis de travail, la fiscalité, la promotion des artistes, les questions de santé et de sécurité associées aux prestations en direct et aux festivals et la sensibilisation du public à l'industrie musicale. Les manifestations comme l'ILMC ou Modal (conférence consacrée à la musique non traditionnelle qui se tient en septembre) font partie intégrante de la mise en place d'un réseau de contacts.

Pour les artistes de la musique pop et rock qui ciblent le grand public, l'une des façons les plus efficaces de parvenir à se produire en direct pour la première fois au R.-U. consiste à paraître en première partie d'un spectacle présenté dans le cadre d'une tournée nationale effectuée par un artiste britannique ou étranger établi, avec lequel ils ont en commun un rapport professionnel autre que le genre musical dans lequel ils sont spécialisés. Alors qu'il est parfois possible d'acheter ces prestations en première partie, elles découlent plus souvent d'un arrangement commun entre les artistes, par exemple les mêmes gérant de carrière, agent artistique ou éditeur ou maison de disques.

Si l'artiste est hors du secteur de la musique grand public, les prestations en première partie de spectacle sont généralement le fait de rapports personnels entre les ensembles ou d'une forme quelconque de collaboration entre l'imprésario ou la maison de disques, ou les deux. La clé consiste à trouver le bon genre, où l'artiste qui se produit en première partie n'est pas perçu comme faisant concurrence à l'artiste principal.

Débouchés dans le secteur de la musique folklorique, traditionnelle et du monde

À moins de jouir de l'appui d'une maison de disques, les artistes spécialisés dans le secteur de la musique folklorique, traditionnelle et du monde peuvent ne pas avoir les moyens de lancer une campagne publicitaire et promotionnelle d'envergure nationale au R.-U. Cependant, le fait de placer quelques annonces dans la presse nationale, dans les médias appropriés et au moment propice, peut faire beaucoup pour rehausser le profil d'un artiste en tournée spécialisé dans ce genre. De surcroît, ce type de promotion fait beaucoup pour inspirer la confiance de l'organisateur, qui sait alors que l'artiste fait tout son possible pour vendre sa tournée. Dans bien des cas, les artistes peuvent faire appel aux salles de spectacles ou clubs qui souvent disposent d'outils de marketing et des contacts voulus pour annoncer un spectacle. Lorsqu'un artiste ne jouit pas des outils de relations publiques d'une maison de disques, il est important qu'il se munisse des ressources voulues, par exemple des dossiers de presse et des disques compacts.

Dans le secteur de la musique folklorique, traditionnelle et du monde, les possibilités de participer à des tournées en première partie de spectacle sont plus limitées, généralement à cause de contraintes financières : en effet, les petites et moyennes salles n'ont tout simplement pas les moyens d'encadrer un grand nombre d'artistes en tournée.

Il y a possibilité de participation à des rencontres d'envergure, par exemple celle de l'Association of Festival Organisers en février, Modal (Nottingham) en septembre ou WOMEX (tenue dans une ville européenne différente chaque année, soit Essen, en Allemagne, en 2004) en octobre.

Cependant, il demeure que les festivals sont la meilleure façon de faire briller un artiste dans la mesure où dans ce genre musical, la tradition des festivals est bien ancrée et l'auditoire est fidèle.

Il faut noter que WOMEX est une manifestation clé, même si elle n'a pas forcément lieu au R.-U. (quoiqu'elle puisse s'y dérouler en 2005). Elle attire plus de 2 000 délégués du monde entier, dont un grand nombre du R.-U. Il s'agit d'une rencontre idéale pour présenter un artiste au milieu international de la musique et peut servir de tremplin au marché européen. La concurrence pour y assister est très serrée, mais le fait de s'y rendre, de distribuer des trousses publicitaires et de mailler avec des organisateurs peut s'avérer un investissement des plus précieux.

C'est donc la proximité physique des lieux de présentation et le nombre de festivals qui se déroulent au R.-U. qui en constituent les aspects les plus intéressants pour les artistes canadiens, d'autant que les organisateurs fréquentent régulièrement les grands festivals et manifestations pour rester au fait des artistes en voie d'émerger. Ainsi, le festival *Celtic Connections*, qui se tient à Glasgow au mois de janvier de chaque année, est non seulement respecté, mais il constitue une vitrine clé pour les artistes et les organisateurs du R.-U. et de l'Europe continentale.

Campagnes et programmes de tournée

En raison du financement accordé par les conseils artistiques et de la tradition bien établie du théâtre communautaire, il existe au R.-U. des occasions de pénétrer le marché de la musique par voie des programmes de tournée ou, comme ils sont souvent appelés au R.-U., les programmes de tournée en campagne. Ces programmes peuvent cibler une petite région dans un comté ou englober des régions plus vastes, comme les hautes-terres de l'Écosse.

Les conseils artistiques subventionnent l'organisation de tournées de plus grande envergure qui se produisent dans les grandes salles de spectacle, en vertu du Regional Touring Scheme (programme de tournées régionales). Les demandes de subventions sont présentées par l'agent artistique ou l'organisateur.

Les conseils artistiques et les administrations municipales prévoient un financement fixe consacré à l'éducation, la sensibilisation culturelle, les échanges culturels, la diffusion externe en région rurale ou l'éducation publique à l'intention des groupes marginalisés. Ces fonds sont à la disposition des administrations municipales, des festivals ou des consultants qui puisent leurs ressources auprès de divers organismes de financement.

Par exemple, le programme *Get Moving* et le *Festival of Many Cultures* du Yorkshire sont financés par diverses sources et prévoient des programmes artistiques qui incluent danse, théâtre et musique. Le volet éducation constitue un élément clé de ces programmes. Si l'occasion se prête à une expérience directe, à un échange culturel ou au perfectionnement d'une compétence, elle peut alors signifier qu'il est possible de se prévaloir d'autres sources de financement pour réaliser le programme. Ces programmes peuvent varier d'une prestation unique à des stages d'une semaine.

Les spectacles peuvent se dérouler dans des lieux de présentation qui varient de petites salles dans des villages à des théâtres municipaux. Dans certains cas, la valeur de la production est faible de sorte que les prestations dont l'acoustique exige un minimum d'effort sont recherchées. Des budgets sont disponibles pour les lieux de présentation de taille moyenne ou les festivals qui peuvent attirer plus de 500 personnes, permettant ainsi une meilleure valeur de production, y compris la location de matériel, etc. Pour certains artistes, il peut s'agir là du moyen idéal de se lancer dans une région donnée du R.-U.

Des artistes comme *Black Umfolosi*, un ensemble du Zimbabwe, et Barachois, le groupe acadien, ont connu du succès dans le cadre des programmes de tournées au R.-U. Parce qu'ils ont profité de l'occasion d'enseigner des compétences et de prendre part à des échanges culturels, en plus de se produire dans le cadre d'un programme convenant à tous les âges, ces artistes se sont trouvés à combler une niche particulière dans le contexte des programmes de tournées.

Les artistes peuvent trouver du travail dans le cadre des programmes de tournées soit en faisant appel à leur agent artistique, soit en assurant eux-mêmes leur promotion par le biais des réseaux artistiques.

Projets d'éducation

La tendance à inviter des artistes à prendre part à des projets d'éducation au R.-U. connaît un essor considérable depuis quelques années, en partie à cause d'un gain de sensibilisation et d'intérêt qui permet autant aux enfants qu'aux adultes de faire l'expérience d'activités liées aux arts d'interprétation et d'y prendre part, occasion qui ne leur était pas offerte auparavant. C'est notamment le cas dans les collectivités défavorisées sur le plan social et culturel, d'où une augmentation des sommes mises à la disposition des artistes qui veulent travailler dans les écoles et les collectivités et y diriger des ateliers ou mettre en œuvre des projets spéciaux.

Un artiste qui est capable de donner un atelier spécialisé dans un genre musical, en composition, en danse ou dans un autre aspect des arts de la scène est très recherché, à condition de posséder les compétences et l'expérience voulues. Maintes sources, au R.-U., financent les projets d'éducation et tant les organisateurs que les exploitants des lieux de présentation peuvent s'en prévaloir; il n'est pas inhabituel non plus que l'artiste sollicite directement ce genre d'aide financière, quoique celle-ci puisse également être demandée en son nom par un agent artistique ou un organisme professionnel quelconque.

Partie 4 : Publics britanniques et originalité des artistes canadiens

Attrait de l'artiste canadien

Les auditoires britanniques sont attirés par des facteurs extrêmement divers, mais les artistes canadiens de langue anglaise ont l'avantage immédiat d'une langue commune. De surcroît, certains aspects de la culture et de la musique du Canada sont implicitement familiers pour les auditoires britanniques en raison de l'influence celte qui ressort de la musique traditionnelle des Maritimes. Toutefois, quand des artistes canadiens visitent le R.-U., ils doivent s'abstenir de penser que les auditoires britanniques sont forcément au courant des nuances de la politique ou de la culture populaire du Canada.

En somme, les auditoires britanniques ressemblent beaucoup aux auditoires canadiens. Dans l'ensemble cependant, ils auront joui d'une exposition beaucoup plus vaste à des musiques de différents styles et à des artistes issus de différentes cultures, hors du R.-U. Un grand nombre d'artistes transitent au R.-U. et il est relativement facile pour les artistes du monde entier de se rendre au R.-U., même en passant par l'Europe. Pour cette raison, les auditoires britanniques sont généralement exposés aux nouvelles tendances musicales plus souvent, et plus tôt, que les auditoires canadiens.

Originalité culturelle

L'histoire politique du Canada et ses rapports étroits avec le R.-U. contribuent à forger des liens qui peuvent être utiles et inciter les organisateurs à retenir les services d'artistes canadiens. Le Canada et le R.-U. partagent des antécédents culturels semblables, c'est pourquoi il est facile pour les auditoires britanniques de se sentir " à l'aise " quand ils assistent à un spectacle donné par un ensemble canadien. Cette impression " d'intimité " entre l'auditoire et l'artiste constitue un élément clé de la mise en place d'une relation de travail fructueuse.

Dans le cas des genres comme ceux que représentent les artistes autochtones, l'intérêt des auditoires naît plus souvent de l'originalité de ces prestations et du désir de mieux les connaître. Cependant, en raison de l'incompréhension générale de ces cultures, les auditoires britanniques peuvent éprouver de la difficulté à apprécier la musique autochtone, aspect qu'il faut garder en tête lorsque l'on songe à travailler au R.-U.

Il est aussi intéressant de noter certaines des différences régionales qui caractérisent le R.-U. et leurs ressemblances avec le Canada. À l'instar de Toronto et du sud de l'Ontario, Londres et le sud-est de l'Angleterre forment véritablement l'assise politique et économique du pays. De même, d'autres régions du pays peuvent être considérées sous un jour favorable ou défavorable. Le Pays de Galles et l'Écosse ont toujours affirmé leur distinction culturelle et politique par rapport au reste de la Grande-Bretagne et on perçoit une nette division nord-sud en Angleterre. De bien des façons, le nord de l'Angleterre, de par sa manière, son expression artistique et son humour, rappelle la côte atlantique du Canada. Les ressemblances entre l'Écosse et la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard sont évidentes. Il existe des liens entre Terre-Neuve et l'Irlande ainsi que le sud-ouest de l'Angleterre. Tous ces points communs peuvent susciter un rapprochement culturel initial avec l'auditoire.

Partie 5 : Prise en compte des attentes

Attentes des artistes

Selon le statut des artistes au Canada, leurs attentes peuvent varier considérablement, surtout si l'on tient compte de la nature de l'auditoire devant lequel ils se produisent au R.-U. Un artiste bien connu au Canada ne peut s'attendre à être nécessairement reconnu au R.-U., même avec le bénéfice d'une machine promotionnelle d'envergure. Comme le Canada et le R.-U. ont tous deux créé leur propre système de vedettariat - en grande partie grâce à des diffuseurs publics nationaux forts - les vedettes dans un pays ne sont pas forcément connues dans l'autre, lorsqu'elles traversent l'Atlantique.

Les artistes qui font salle comble au Canada, dans des grandes salles, peuvent bien ne pas attirer un public, même dans une salle de taille modeste, lors de leur première visite au R.-U. Le cas échéant, la meilleure chose à faire consiste pour le gérant de l'artiste, l'agent artistique ou l'artiste même à sonder le marché britannique avant d'y tenter une tournée. Si une campagne de marketing est indubitablement utile, une telle entreprise n'est pas toujours à la portée des artistes qui ne jouissent pas d'un appui financier.

Quant aux auditoires, leurs attentes peuvent être mixtes, selon leur familiarité avec :

- l'artiste;
- son style musical;
- la culture canadienne;
- leur expérience des spectacles en direct;
- leurs antécédents sociaux et culturels;
- la nature et la taille de l'endroit où se déroule le spectacle, c'est-à-dire s'il s'agit d'un festival ou d'une salle, ou d'un petit centre d'arts ou d'une salle communautaire;
- l'endroit où se déroule le spectacle, c'est-à-dire s'il s'agit d'une grande ville, d'une petite ville ou d'une collectivité rurale.

Attentes des exploitants du lieu de présentation et de l'organisateur

Les organisateurs britanniques sont généralement en quête de la même chose que leurs homologues ailleurs dans le monde : un bénéfice. Ils sont parfois motivés purement par des raisons commerciales ou ils cherchent à diversifier un programme d'arts d'interprétation dans le contexte d'un lieu de présentation polyvalent. Alors que de nombreux organismes artistiques canadiens ont dû trouver des moyens d'assurer leur autonomie financière et sont donc de plus en plus motivés par des motifs commerciaux depuis environ une dizaine d'années, il continue d'exister au R.-U. une appréciation des arts qui permet à certains lieux de présentation d'exister pratiquement sans but lucratif ou grâce à des subventions des administrations locale ou nationale.

Peu importe la solidité financière de l'organisateur, celui-ci doit bénéficier d'un appui pour vendre l'artiste à son auditoire, surtout lorsque cet artiste est méconnu. Dépliants, affiches, annonces dans la presse, disques compacts et vidéodisques et bandes vidéo sont des outils indispensables pour cimenter n'importe quel spectacle. Un organisateur peut aussi s'attendre à une campagne de marketing sophistiquée ciblant la télévision, la radio et la presse à l'échelon national ou régional, ou les deux. Les maisons de disques qui se spécialisent dans les cinq grands genres disposent de budgets et de services qui se consacrent spécialement à ce type d'activités, et il est souvent du ressort de l'artiste et de son gérant de convaincre la maison de disques de l'utilité de consacrer une certaine somme d'argent à la promotion et à l'organisation d'une tournée.

Si la maison de disques considère que l'artiste présente un intérêt commercial (c'est-à-dire habituellement qu'il s'inscrit dans les genres top 40, rock grand public, rythm and blues ou danse), il est alors possible de joindre un auditoire cible uniquement en se rendant à Londres. En s'en remettant au talent promotionnel de spécialistes tant à l'interne qu'engagés à contrat, il y a moyen d'attirer l'attention que souhaitent la maison de disques et l'artiste.

Parce que les déplacements sont faciles au R.-U., les ensembles moins connus ont les moyens de se produire en tournée et de s'attirer un auditoire. La proximité géographique de villes comme Londres, Birmingham, Bristol et Cardiff et comme Manchester, Leeds, Édimbourg et Glasgow signifie qu'une tournée de deux semaines peut facilement prévoir un spectacle dans toutes ces villes et attirer une couverture de presse à la fois locale et nationale.

Les lieux de présentation, au R.-U., varient de grands festivals organisés par des professionnels et de grandes salles et théâtres à des petits festivals relevant de bénévoles, des centres d'arts, des clubs et des salles communautaires. Les organisateurs professionnels peuvent bénéficier d'un financement public ou représenter des intérêts commerciaux qui ont les moyens de satisfaire tous les besoins du plus exigeant des artistes. À l'autre extrême, les lieux de présentation de plus petite envergure peuvent être exploités avec des moyens de fortune par des amateurs ou des bénévoles qui ne peuvent offrir aux artistes que leur hospitalité et les plus élémentaires des services. C'est entre ces deux extrêmes que se situe la grande majorité des lieux de présentation et des organisateurs : ils sont en mesure de fournir un certain montant pour garantir une prestation de qualité, mais ils ne dépasseront pas certaines limites.

Parfois, les organisateurs qui n'ont pas l'habitude d'engager des artistes étrangers ou des artistes jouissant d'un certain statut ou spécialisés dans un certain style peuvent mal comprendre ce qui est attendu d'eux. Ils peuvent être prêts à s'efforcer de fournir aux artistes tout ce que ceux-ci demandent, même si c'est quelque peu au-delà de leurs moyens. L'agent artistique ou le représentant basé au R.-U. peut s'avérer d'une aide précieuse dans ces circonstances dans la mesure où il sait exactement ce que les organisateurs sont en mesure de fournir et ce que l'on peut raisonnablement leur demander ou les convaincre de fournir. La satisfaction des exigences de l'artiste constitue un aspect critique du succès du partenariat entre l'artiste et l'organisateur, mais parfois, l'un ou l'autre doit être prêt à faire des sacrifices pour garantir l'établissement d'une relation de travail fructueuse. Quand l'artiste ou son représentant au R.-U. entreprend des démarches auprès d'un organisateur, il est important de préciser ce qui est fourni en vertu de l'entente contractuelle et ce qui ne l'est pas.

Partie 6 : Tournées au R.-U.

Vu le nombre élevé de lieux de présentation au R.-U., il est possible de se produire partout au pays dans un intervalle de temps relativement court. En revanche, nombre de ces lieux de présentation peuvent être considérés comme très petits par rapport à ceux que les artistes connaissent au Canada, mais leur nombre compense rapidement l'absence d'installations importantes. En général, un centre d'arts de grande envergure peut accueillir 550 spectateurs et plus; un lieu de présentation de taille moyenne, de 350 à 550 et un petit lieu, moins de 350 spectateurs.

Certains lieux de présentation sont dotés de sièges fixes tandis qu'ailleurs, les sièges peuvent être déplacés pour faire place à un plancher de danse. Bon nombre des lieux de présentation sont dotés de systèmes de son qui peuvent accommoder n'importe quel genre d'artiste, mais d'autres - particulièrement les plus petits, sont dotés d'un matériel minimum et le coût de la location de matériel supplémentaire se reflète dans le cachet promis à l'artiste. Dans le cas des festivals, un petit festival peut se tenir dans une salle communautaire pouvant accueillir 200 spectateurs tandis que les grands festivals, comme Glastonbury, sont dotés de plusieurs scènes et peuvent accueillir jusqu'à 50 000 personnes.

Pour un artiste qui souhaite percer au R.-U. et qui n'a pas d'expérience dans ce pays, il y a tout intérêt à avoir recours à un agent artistique ou à un contact basé au R.-U. pour faciliter le choix des lieux de présentation et des manifestations à cibler. Cette personne doit être consciente du statut de l'artiste au Canada et de son potentiel au R.-U., en plus de connaître à fond les lieux de présentation et leur pertinence, notamment sur le plan de la taille et de la démographie des auditoires.

Il est bon de se souvenir que pour un artiste qui est en voie de se faire connaître au R.-U., il n'est pas mauvais de se produire dans autant de petits lieux de présentation que possible au début, afin de se familiariser avec le système et les auditoires britanniques. Si cette première tentative est couronnée de succès, l'artiste peut alors songer à se produire dans des salles plus importantes lors d'une prochaine visite. Les liens entre les organisateurs et les centres artistiques sont étroits et le mot - bon ou mauvais - circule rapidement.

Partie 7 : Défis, obstacles et concurrence sur le marché de la musique du R.-U.

Défis dans le secteur de la musique rock et pop

La diversité de la scène musicale au R.-U., et la capacité des Britanniques à adopter des styles et des genres musicaux personnalisés, sont bien connus des professionnels du secteur musical. À mesure qu'un ensemble affirme son statut de " culte " ou de " fétiche " ou que son style s'éloigne de la musique grand public, il y a risque que son succès - mesuré par les ventes - diminue également. Cependant, les avenues ne manquent pas au R.-U. pour un ensemble ayant des prétentions commerciales ou grand public de réussir dans le secteur de la musique rock, pop, rythm and blues, de danse, de la metal music et du rap.

La réussite est garantie si l'on fait appel aux compétences du gérant d'un ensemble ou de la maison de disques. Quand des marchés sont offerts, il faut se renseigner sur la mesure dans laquelle la maison de disques qui s'avance attache de l'importance à la percée de l'ensemble au R.-U. Dans quelle mesure est-elle prête à collaborer pour atteindre cet objectif et quel budget prévoit-elle? Cette question vaut peu importe le succès ou la réputation de l'artiste. S'il s'agit d'un petit ensemble de musique folklorique qui veut traverser le R.-U. pour se produire dans le cadre de certains festivals pendant l'été, y a-t-il un budget prévu pour le financer? Ou l'ensemble doit-il plutôt financer lui-même ses déplacements ou obtenir des subventions au Canada?

Il incombe au gérant de l'artiste de s'assurer que les projets de l'ensemble coïncident avec ceux de la maison de disques, tant les grandes maisons que les maisons indépendantes, et avec le réseau de distribution au R.-U. Une fois que tous les intéressés s'entendent et qu'un réseau d'encadrement est en place (gérant de l'artiste relevant de la maison de disques et contact locaux, imprésario, représentant auprès des médias, spécialiste en marketing), il est important qu'ils collaborent étroitement à toutes les étapes de la démarche. Le gérant de l'artiste devrait coordonner cette communication étroite et veiller à ce que chaque stratégie soit mise en œuvre correctement et au moment voulu. Il peut alors devoir séjourner au R.-U. pendant un certain temps avant l'arrivée de l'artiste. Il est important de se prévaloir des contacts sur place à chaque fois et, si des présentations sont nécessaires, elles peuvent être facilitées par le Haut-commissariat du Canada ou le bureau du gouvernement du Québec.

Défis dans le secteur de la musique folklorique, traditionnelle et du monde

L'abondance d'artistes spécialisés en musique du monde et venant de l'extérieur du R.-U. peut être source de concurrence pour les artistes canadiens dans la mesure où les ensembles plus " exotiques " peuvent sembler plus faciles à vendre aux organisateurs. En effet, souvent, les artistes canadiens ne sont pas considérés comme suffisamment distincts des ensembles d'autres pays pour se mériter la désignation de " musique du monde ". Les artistes issus de pays en développement ont plus de chances d'obtenir des subventions pour effectuer des tournées au R.-U. et sont souvent habitués à recevoir des cachets moins élevés que les artistes canadiens. Par conséquent, il peut en coûter beaucoup moins à l'organisateur d'importer des ensembles d'Afrique, d'Europe de l'Est ou du Moyen-Orient. Vu ces circonstances, il est d'autant plus important de " vendre " l'ensemble canadien en vantant ses attraits aux organisateurs.

Le nombre élevé d'artistes montants basés au R.-U. qui sont prêts à accepter des cachets moindres pour asseoir leur carrière peut aussi faire concurrence aux artistes canadiens. Dans le secteur de la musique traditionnelle en particulier, nombre de ces jeunes artistes composent une

musique qui repoussent les limites du genre, ce qui pique la curiosité des auditoires et des organisateurs.

Les artistes spécialisés en musique traditionnelle, folklorique et du monde qui souhaitent se produire au R.-U. doivent comprendre que les organisateurs sont à la recherche d'artistes qui :

- vendent des billets;
- donnent une prestation de qualité qui incite le public à revenir au même lieu de présentation;
- cultivent un auditoire nouveau pour le lieu de présentation;
- sont faciles d'accommodement;
- fournissent du matériel promotionnel de qualité;
- présentent un bon rapport qualité-prix.

Pour satisfaire toutes ces conditions, un artiste doit être commercialisable non seulement aux yeux de l'organisateur, mais aussi à ceux du public. Il doit disposer de matériel publicitaire de bonne qualité qui attire le public et crée des attentes raisonnables à l'égard de sa prestation. Un public qui assiste à un spectacle en s'attendant à voir une certaine chose est déçu si la prestation ne correspond pas au marketing qui en a été fait; bien sûr, dans ces circonstances, il y a risque que le public ne se dérange pas pour assister à une autre prestation du même artiste ou ensemble.

Les auditoires fréquentent souvent certains lieux de présentation par confiance et fidélité, indépendamment de ce qu'ils savent d'un artiste quelconque. Autrement dit, ils savent que les spectacles annoncés par un certain lieu de présentation sont systématiquement de qualité, de sorte qu'ils peuvent décider d'assister à un spectacle au hasard, même si l'artiste qui se produit leur est inconnu. Les organisateurs comptent beaucoup sur cet aspect du comportement des auditoires lorsqu'ils s'engagent à présenter des artistes inconnus dans des lieux de présentation réputés et ils doivent cultiver la confiance que leur témoigne le public.

Obstacles

Le coût élevé des voyages entre le Canada et le R.-U. est manifestement un inconvénient pour les ensembles canadiens qui souhaitent se produire au R.-U., tout comme la faiblesse du dollar canadien par rapport à la livre sterling. D'emblée, les tournées coûtent plus cher, frais supplémentaires qui doivent être réglés avant que la tournée ne débute pour que celle-ci rapporte un bénéfice.

Les attentes d'un artiste à l'égard de certaines conditions qu'il s'attendrait à obtenir des organisateurs canadiens, peuvent parfois être trop élevées pour le marché britannique où l'artiste ne s'est pas encore forgé une réputation. Le succès d'une tournée dépend donc de la mesure dans laquelle les artistes sont prêts à modérer leurs attentes et à exploiter leurs contacts personnels. Le problème tient parfois au fait que les chambres d'hôtel ne sont pas de la qualité à laquelle les artistes sont accoutumés ou que le système britannique des café-couette présente des difficultés d'adaptation. Au bout du compte, l'artiste et l'organisateur doivent s'entendre et convenir d'un ensemble de conditions.

Partie 8 : Que fera la maison de disques ou le gérant d'artiste canadien pour promouvoir l'artiste au R.-U.?

Vu la concurrence très serrée qui attend les artistes canadiens qui souhaitent percer le marché britannique, le fait pour un artiste de jouir de l'appui d'une maison de disques ou d'un gérant qui est prêt à l'aider constitue un atout énorme.

La plupart des artistes qui viennent du Canada, même s'ils sont bien connus au pays, peuvent être essentiellement inconnus au R.-U. La maison de disques ou le gérant peut parer à ce problème en faisant la promotion de l'artiste au R.-U., notamment par les moyens suivants :

- distribution de disques;
- annonces dans la presse britannique;
- contacts avec les journalistes de la presse, de la radio et de la télévision britanniques;
- campagnes médiatiques;
- préparation de matériel publicitaire;
- octroi d'une aide financière aux tournées.

Le fait de recruter un agent de publicité sur place, qui connaît le créneau de l'artiste, peut aussi s'avérer un atout précieux et cette dépense est habituellement engagée par la maison de disques. L'organisation d'une tournée au R.-U. au moment du lancement d'un nouveau disque compact est manifestement aussi intéressante puisque la campagne publicitaire sert alors à la fois à stimuler la vente du disque et à annoncer la tournée.

Malheureusement, il arrive parfois que les maisons de disques cessent de pouvoir offrir le soutien qu'elles offraient auparavant, en raison du déclin mondial de la vente d'enregistrements. Dès lors, il est d'autant plus important de chercher à obtenir un financement du gouvernement canadien ou d'organismes subventionnaires.

Partie 9 : Positionnement - pénétrer le marché britannique

Musique rock et pop

Une fois qu'un artiste ou qu'un ensemble a signé un contrat avec une maison de disques qu'il considère capable de bien le représenter au Canada et dans le reste du monde, il est critique que le gérant de l'artiste exploite les installations et les talents du personnel de la maison de disques dans chaque pays. Lorsque la maison de disques n'a pas de représentation locale (c'est-à-dire des maisons indépendantes qui ne sont pas liées aux grandes maisons ou qui n'ont pas de modalités de distribution à l'étranger), il est bon non seulement d'étudier attentivement le marché, mais aussi de forger des contacts avec des maisons et des artistes comparables qui sont en mesure de dispenser des conseils sur le nouveau marché.

Si l'occasion se présente de faire valoir un artiste au R.-U., l'artiste et son gérant doivent se familiariser rapidement avec les façons d'apprivoiser la presse britannique, qui a le pouvoir de créer ou de détruire la réputation des artistes émergents. Sophistiqués et pourtant profondément compétitifs, les journalistes britanniques peuvent être prompts à vanter un nouveau talent, mais s'affairer encore plus vite à faire une critique virulente quand leurs attentes sont déçues. De surcroît, dans un domaine où seulement quelques personnes peuvent se vanter d'une longue carrière et de la fidélité de leur public, il est d'autant plus important de cultiver d'emblée une relation saine et mutuellement profitable avec la presse et les relationnistes. Quoique la faveur des médias soit utile pour vendre des disques, elle stimule aussi la vente de journaux et de revues - sans négliger l'importance des publicités publiées dans ces médias.

Cependant, avant que ne puisse débuter l'avalanche de critiques favorables et d'accolades dans les journaux grand format, les hebdomadaires et les magazines lustrés, les ensembles canadiens doivent commencer par se mettre le pied dans la porte, pour ainsi dire, grâce à un maillage intelligent et en profitant des plate-formes existantes pour présenter leur musique.

Prise de contact : explorer les débouchés sectoriels

Certaines conférences sectorielles du R.-U. prévoient des vitrines pour mettre en valeur les talents émergents, ce qui permet de promouvoir des artistes inconnus auprès des maisons de disques, des éditeurs, des responsables du programme de festivals et des imprésarios employés par les lieux de présentation. Il y a aussi l'essor qui semble inépuisable des émissions de télévision vérité au R.-U., dont *Pop Idol* et *Fame Academy*, qui s'attirent chaque année des millions de téléspectateurs et qui sont les émissions les plus suivies. Quoiqu'il puisse sembler ni réaliste ni désirable pour les ensembles pop de chercher à prendre part à ces émissions, leur popularité pratiquement incompréhensible souligne le pouvoir de la télévision comme moyen de joindre le marché de masse et d'influencer le comportement des consommateurs. Par contre, il faut noter que les gagnants des adaptations étrangères de l'émission *Pop Idol* n'ont eu pratiquement aucun impact sur le marché britannique. Dès lors, il faut continuer de considérer que ce sont le gérant d'artiste et la maison de disques qui demeurent les points de contact clés quand vient le moment d'exposer un client.

Musique folklorique, traditionnelle et du monde

Il faut généralement plusieurs années pour s'établir dans un marché non conventionnel où le public est moins nombreux, peu importe où un artiste est basé. Pour les Canadiens qui œuvrent dans le secteur de la musique folklorique, traditionnelle et du monde et qui veulent s'imposer sur le marché britannique, il faut faire preuve de beaucoup de volonté en plus d'être solidement préparé.

Toutefois, en ayant soin de forger des rapports de travail fructueux avec les représentants, les organisateurs et les auditoires, tout en tirant partie des nombreuses avenues qu'offre le marché britannique pour la présentation de ces genres, il est possible de réussir très bien la transition du marché canadien au marché britannique.

La série *Beyond Nashville*, festival de musique traditionnelle et alt-country qui se tient chaque année en novembre à Londres, est un excellent exemple d'une manifestation qui se prête à la présentation d'artistes établis et émergents. Même si ce festival a connu une expansion considérable depuis ses débuts en 2001 - il englobe désormais des lieux de présentation multiples sur une période d'environ deux semaines - il continue d'assurer la promotion d'ensembles moins connus auprès d'un public britannique en quête " d'Americana " authentique, sous toutes ses formes. En 2002, aux côtés d'artistes légendaires comme Ralph Stanley et ses Clinch Mountain Boys, le festival présentait l'ensemble rocker alt-country *Corb Lund Band* de l'Alberta. Il s'agit là d'un exemple typique d'un ensemble qui jouit d'une bonne réputation au Canada auprès d'un public relativement restreint, mais fidèle, et qui était auparavant essentiellement inconnu des auditoires britanniques.

Pour les ensembles comme celui-ci, les festivals spécialisés dans un genre comme *Beyond Nashville* constitue un point d'entrée idéal sur le marché britannique. À mesure que l'intérêt pour un genre croît, les occasions se multiplient pour les artistes d'effectuer des tournées au R.-U., à la fois dans le cadre de ces festivals et en solo.

La musique traditionnelle issue d'autres régions du Canada ne manque pas non plus d'avenues pour pénétrer le marché britannique, là encore par le biais de festivals spécialisés comme point d'entrée initial. Les festivals établis, comme *Celtic Connections*, constituent une tribune évidente pour la musique des Maritimes tandis que les artistes francophones ont tout intérêt à s'intéresser aux manifestations de musique du monde comme WOMAD ou FuseLeeds.

Peu importe le chemin qu'emprunte un artiste pour pénétrer la scène britannique, l'appui de représentants et de maisons de disques, ainsi que des campagnes de relations publiques soigneusement planifiées, sont la clé de l'entrée sur ce marché stimulant.

Cibles et interventions suggérées

- Choisir la maison de disques qui concorde le mieux avec l'ensemble et sa musique.
- S'assurer que le personnel clé de la maison de disques, tant à l'échelle nationale et internationale, connaît l'ensemble et sa musique et sont suffisamment informés des grandes initiatives promotionnelles.
- Trouver une personne au sein de la maison de disques au Canada qui peut faciliter le contact initial avec le bureau britannique.
- Évaluer le bien-fondé d'avoir recours au service de relations publiques de la maison de disques ou de recruter un relationniste indépendant.
- Chercher un imprésario qui travaille régulièrement dans les genres et avec des artistes semblables.
- Se familiariser avec la presse musicale britannique, y compris la radio et la télévision.
- Se familiariser avec le circuit britannique des spectacles en direct, y compris les lieux de présentation et festivals.
- Commercialiser l'artiste de façon créative et appropriées, tant auprès des consommateurs que dans l'industrie.

- Forger des liens professionnels avec d'autres ensembles, représentants ou gérants d'artistes au Canada et au R.-U.
- Assister aux manifestations sectorielles pertinentes et se faire connaître en forgeant un réseau de contacts.

Partie 10 : Marketing

Le R.-U. a l'avantage d'une presse quotidienne qui regroupe maints journaux nationaux et d'une culture de lecture des quotidiens qui est très différente des habitudes de lecture du journal au Canada. Les encarts qui paraissent les fins de semaine contiennent invariablement une liste complète des programmes musicaux avec des chroniques et des critiques, tandis que les quotidiens incluent régulièrement un cahier consacré aux arts et spectacles. Avec aussi les revues de musique, les guides hebdomadaires comme *Time Out*, les journaux connexes et les sites Web indépendants, les moyens d'annoncer spectacles et produits croissent de façon exponentielle.

De plus, il existe au R.-U. quatre chaînes de radio qui diffusent sur les ondes nationales et cinq chaînes de télévision terrestre, en plus de nombreuses chaînes de radio et de télévision locales complétées par des journaux locaux. Cette infrastructure est synonyme d'une ribambelle de possibilités en matière de communication, même sans tenir compte des chaînes numériques et du câble. Lorsqu'un volet de la couverture médiatique s'intéresse à un artiste émergent, les autres ne tardent à suivre, ce qui permet donc de joindre des auditoires multiples par des voies multiples.

Promotion : les rudiments

Le marketing est un aspect clé de la pénétration du marché musical britannique. Même à l'échelon élémentaire des spectacles dans les centres d'arts ou les lieux de présentation de petite envergure, les artistes et les étiquettes doivent disposer de matériel promotionnel pour annoncer les dates des tournées ou des spectacles, le cas échéant. Quand il est bien conçu, ce matériel fait beaucoup pour attirer des engagements multiples. Quel est donc le minimum dont il faut disposer?

- Communiqué de presse
- Critiques
- Texte d'un dépliant
- Coordonnées
- Photographie
- Disque compact
- Vidéodisque ou trousse de presse électronique, s'il y a lieu
- Échantillon d'affiche

Pratiquement tous les théâtres ou centres d'arts disposent aujourd'hui d'un service de marketing ou d'un responsable du marketing; il est indispensable de fournir à cette personne du matériel de bonne qualité, à des fins de promotion réussie. Une fois qu'un artiste a un engagement à un endroit, il doit alors aider le lieu de présentation à vendre le spectacle.

Il est absolument élémentaire, et nécessaire, de se munir d'une bonne photo et d'une courte biographie bien rédigée. Mieux encore, il est préférable de fournir une série de photos parce que certains journaux publient plus d'une fois une promotion consacrée à l'artiste, ou dans plus d'un cahier. La biographie rend compte des antécédents de l'artiste, mais il est aussi utile de fournir des courtes descriptions de 30, 60 et 120 mots qui peuvent être reproduites dans des dépliants, des programmes ou sur des pages Web. Pour bien des lieux de présentation, le programme est leur principal moyen de faire la promotion de tous les spectacles.

Les lieux de présentation se servent aussi d'affiches comme outils promotionnels. Les grandes affiches conviennent pour la promotion à l'interne, mais de plus en plus, à l'externe, on préfère le format lettre ou plus petit. Il est important de savoir que les dimensions d'impression diffèrent au

R.-U. et en Europe. Les termes comme format lettre ou tabloïd ne sont pas utilisés. Aussi, les caractères d'impression sont mesurés en mm, et non en pouces. Comme règle de base, disons que tous les formats sont basés sur le format " A " : le A4 (210mm x 297mm) est semblable au format lettre nord-américain et toutes les autres dimensions de papier sont dérivés du format A4. Le A3 (format affiche) est le double du A4 et le A5 (prospectus) en est la moitié. Les affiches grand format sont dites A2.

Il faut aussi être conscient des frais d'envoi - et des délais d'expédition - au R.-U. Lorsque l'on prévoit la distribution d'un volume important de documents sur papier, il peut être plus pratique et plus économique de les faire imprimer au R.-U.

Les envois ciblés sont un outil de marketing communément utilisé au R.-U., où le marketing par courrier direct soulève relativement moins de méfiance qu'au Canada. Des prospectus indiquant les dates de tournées et des détails peuvent être postés par les lieux de présentation en quantités de 500 à 5 000. Un tel document n'est pas essentiel, et peut s'avérer coûteux à moins de l'amortir sur toute la tournée, mais quand il est employé dans des lieux de présentation de grande ou moyenne envergure, il renforce le marketing général de la tournée. Une liste d'envoi postal ou de courriel est aussi un soutien pour les lieux de présentation.

Comme le sait la majorité des artistes, le fait d'envoyer une vidéo ou un disque compact non sollicité à un lieu de présentation a peu de chance d'aboutir à un engagement. Il peut être plus fructueux de travailler par le biais d'un agent ou de faire sa réputation grâce au bouche à oreille. Il est rare que les organisateurs de festivals engagent des artistes qu'ils n'ont jamais vus en spectacle, mais ils peuvent être enclins à parcourir le matériel promotionnel d'un artiste qui leur est recommandé par un collègue ou une agence.

Lorsque l'on envoie des disques compacts, il faut veiller à les compléter d'un dossier complet, y compris une photo, une biographie et, s'il y a lieu, une vidéo ou des clips de film en format mpeg. Si l'aspect visuel du spectacle en constitue un aspect unique ou intégral, il est utile de fournir une vidéo (en format PAL) ou un enregistrement mpeg sur disque compact. Il ne faut pas oublier que les formats de vidéodisques varient et que les appareils britanniques ne peuvent pas toujours en faire la lecture.

Bien entendu, le courriel est aujourd'hui la norme en matière de correspondance et peut aussi servir à transmettre des images et des biographies. Il n'empêche que rien ne remplace les documents sur papier comme moyen de se faire remarquer; ces documents restent importants pour les lieux de présentation et il faut donc veiller à ne pas compter trop sur un dossier de presse électronique.

Partie 11 : Contrats, permis et fiscalité

Pour un artiste qui songe à se produire au R.-U., le moyen le plus facile de parvenir à ses fins consiste à forger une relation solide avec quelqu'un qui comprend les particularités du système britannique, des lieux de présentation et des organisateurs. L'artiste qui essaie de s'en sortir sans bien comprendre certaines règles peut éprouver des difficultés et encourir des dépenses. Ainsi, les artistes ne peuvent demander directement un permis de travail et ne peuvent transiger directement avec l'autorité responsable de la perception de l'impôt exigé des ressortissants étrangers. Il faut donc charger un représentant de voir à ces fonctions au nom de l'artiste car seulement les entreprises inscrites peuvent demander un permis de travail.

Contrats : représentants/organisateurs et artiste/agent artistique

Avant qu'un spectacle n'ait lieu, il faut formaliser les arrangements avec les organisateurs et les lieux de présentation par voie d'un contrat écrit signé par les deux parties, qui en conserve chacune une copie. Il faut particulièrement veiller à ce que tous les détails aient été abordés et convenus en ce qui a trait aux besoins techniques, aux conditions, à l'hébergement, aux repas et aux modalités de paiement. Certains organisateurs peuvent s'avérer laxistes quant à fournir ou à respecter les stipulations des artistes, d'où l'importance d'un contrat signé énonçant les exigences de l'artiste. Une copie des contrats doit être envoyée aux autorités voulues pour obtenir un permis de travail et fixer le montant de l'impôt à payer, le cas échéant.

Le fait d'employer un agent réputé facilite toutes les négociations. Il est important de se renseigner à l'avance sur l'agent qui convient le mieux à la tâche, selon les besoins particuliers de l'artiste, le genre de musique dans lequel il se spécialise et les lieux de présentation qui sont les plus susceptibles de vouloir l'engager (taille et statut).

Comme il existe une multitude d'agences britanniques, il est bon de se renseigner avant de solliciter leurs services. En effet, il est important de trouver l'agent qui convient le mieux à la tâche, un agent qui s'intéresse au style de musique que joue l'artiste et qui a de l'expérience dans le domaine. Les recommandations d'artistes canadiens qui se sont produits au R.-U. peuvent être précieuses à cet égard, particulièrement lorsqu'un agent a déjà travaillé avec des artistes canadiens.

Les représentants varient du tout au tout quant à ce qu'ils sont prêts à faire pour un artiste. Il est donc important que l'artiste stipule exactement ce que l'agent fera en son nom et à quel prix, compte tenu des commissions et suppléments. Certains représentants s'en tiennent au strict minimum, se contentant par exemple de confirmer les engagements de l'artiste. Le cas échéant, tous les autres arrangements, y compris modalités de déplacement, réservations d'hôtel, distribution publicitaire, obtention d'un permis de travail, fiscalité, doivent être confiés à quelqu'un d'autre, ce qui entraîne des frais supplémentaires et parfois élevés. D'autres représentants s'occupent de tous ces aspects et n'exigent pas de rémunération autre que leur commission, d'où l'importance de faire ses recherches pour trouver l'arrangement le plus avantageux.

Permis de travail et fiscalité

Le fait d'engager un artiste étranger est considéré comme un excellent moyen de diversifier le programme d'un spectacle ou d'un lieu de présentation, mais comme toute bonne chose, il y a un prix à payer. Il faut se conformer aux règlements sur l'impôt et les permis de travail et il incombe à l'organisateur ou à l'agent de veiller à ce que ces règlements soient compris et respectés.

Les artistes qui ne résident pas dans l'Union européenne doivent détenir un permis de travail; ces permis sont délivrés par la Overseas Labour Section (OLS) du Department of Education and Employment. Cet organisme réglementaire est en mesure de fournir des précisions sur les circonstances dans lesquelles un permis doit être demandé ainsi que sur qui doit présenter la demande, quand et comment.

Seuls les employeurs reconnus peuvent présenter une demande de permis de travail, catégorie qui englobe les représentants, les festivals et certains lieux de présentation. Quelques festivals bénéficient d'une exemption spéciale en vertu de laquelle ils peuvent faire venir des artistes au R.-U. sans avoir à obtenir un permis. Quand l'artiste doit détenir un permis, mais que l'organisateur n'est pas un employeur reconnu, l'artiste peut désigner une autre personne comme son représentant, à condition qu'il s'agisse alors d'un employeur authentique.

L'OLS exige que les demandes de permis remplies lui soient retournées dans un délai de 30 jours avant le début du spectacle ou de la tournée. Les demandes peuvent aussi être faites par Internet, en téléchargeant le formulaire voulu au site www.workpermits.gov.uk

L'OLS recommande de ne pas prendre d'arrangements de voyage (c'est-à-dire de réserver des billets d'avion) tant que le permis de travail n'est pas délivré. En réalité, cela n'est guère faisable, ce qui signifie que la démarche comporte toujours le risque que le permis de travail soit refusé. On déconseille aux artistes de tenter d'entrer au R.-U. sans permis de travail lorsqu'un tel permis est exigé car ils courent alors le risque de se voir refuser l'entrée au pays au moment de leur passage au comptoir d'immigration.

Le délai de traitement des demandes a été considérablement écourté depuis quelques années, à condition que la demande contienne tous les renseignements demandés et que toutes les pièces jointes requises l'accompagnent, notamment les coordonnées de l'artiste ou des artistes, les détails (et copies) de chaque contrat, une prévision des recettes générales de la tournée, la durée de séjour au R.-U. et les motifs pour lesquels l'artiste ou les artistes doivent entrer au R.-U., avec preuves à l'appui pour montrer qu'ils ne supplantent pas un " travailleur résident ".

Avant avril 2003, le permis de travail était gratuit. Des frais de traitement de 95 livres sont dorénavant exigés, tant pour un artiste solo que pour un ensemble. Une fois le permis délivré, si ses modalités doivent être modifiées, les frais de traitement sont de nouveau exigibles.

Imposition des artistes étrangers (Foreign Entertainers Tax)

À ne pas confondre avec la TVA (taxe sur la valeur ajoutée, semblable à la TPS) ou avec l'impôt sur le revenu britannique, l'impôt exigé des artistes étrangers est payable par les personnes qui ne résident pas au R.-U. et qui gagnent plus de 1 000 livres en une période de 12 mois donnée. Cet impôt peut porter à confusion parce que des interprétations différentes lui ont été données. De plus, les documents d'information émanant du Foreign Entertainers Unit (FEU) peuvent être volumineux et confondants. À l'instar des demandes de permis de travail, le FEU exige certains renseignements sur la tournée ou le spectacle prévu par l'artiste 30 jours avant que la tournée ne commence pour pouvoir traiter une éventuelle demande d'exemption ou de réduction de l'impôt.

Selon les règlements en vigueur, un artiste (solo ou ensemble) qui gagne plus que la limite de 1 000 livres doit payer l'impôt au taux en vigueur. Cependant, des déductions sont prévues pour les dépenses légitimes de l'artiste. Par exemple, un artiste peut être venu du Canada et avoir acheté plusieurs billets d'avion, avoir loué un véhicule et acheté de l'essence, avoir déboursé pour des hôtels, ses repas et la préparation de matériel promotionnel, avoir payé la commission d'une agence, avoir payé des chauffeurs et techniciens ou avoir loué du matériel. Par contre, les frais d'hébergement et de repas ne peuvent être déduits s'ils sont payés par le lieu de présentation.

La demande doit être accompagnée d'un bilan détaillé des recettes et des dépenses de l'artiste. Ce document peut prouver que le revenu net de l'artiste, après déduction de ses dépenses, est modique et l'impôt à payer peut être très bas, voire nul.

Lorsque des représentants organisent la tournée d'un artiste, il leur incombe de présenter une demande au FEU au nom de l'artiste. Le FEU informe alors tous les endroits où l'artiste doit se produire du montant de l'impôt dû, par voie du formulaire FEU4(A). Dans certains cas, l'agent paie l'impôt au nom de l'artiste; le cas échéant, l'organisateur n'a pas à retenir de déductions. Autrement, le FEU peut demander au lieu de présentation ou au festival de déduire directement l'impôt du cachet de l'artiste.

Dans un cas comme dans l'autre, le formulaire FEU2, qui détaille déductions et frais, doit être retourné au FEU après le spectacle ou la tournée. Lorsqu'un artiste étranger est engagé, il doit toujours se renseigner pour savoir si le FEU a été avisé du spectacle prévu. Si ce n'est pas le cas et que l'artiste doit recevoir plus de 1 000 livres, l'impôt dû doit être déduit de son cachet le soir même du spectacle; ainsi, l'organisateur ne se trouve pas à recevoir une facture à une date ultérieure. Si l'artiste doit payer l'impôt, il peut demander un remboursement lorsqu'il regagne le Canada, à condition d'avoir obtenu un reçu du FEU.

Les organisateurs incluent souvent dans les contrats une clause qui stipulent qu'à moins que le FEU n'ait délivré un certificat d'exemption, la taxe sera déduite à la source. La position de l'artiste ou de son agent est alors claire.

Tant en ce qui concerne les permis de travail que l'impôt exigé des ressortissants étrangers, les artistes devraient se renseigner auprès des autorités voulues s'ils sont incertains de la marche à suivre tandis que les artistes qui ont des représentants au R.-U. doivent s'assurer que les questions de fiscalité et de permis sont correctement réglées en leur nom.

Responsabilité civile

Alors que les lieux de présentation et les organisateurs sont de plus en plus tenus de se conformer aux normes en matière de santé et de sécurité et d'obtenir une protection pour le personnel et le public, il est fort probable qu'une salle de théâtre ou un festival exige que tous les artistes soient protégés par un contrat d'assurance de responsabilité civile d'une valeur de jusqu'à environ cinq millions de livres. Si l'on fait appel à une compagnie d'assurances standard, un tel contrat d'assurance peut s'avérer coûteux et difficile à obtenir. Il existe une solution de rechange : une adhésion provisoire au Musicians' Union, pour la durée du séjour de l'artiste au R.-U. L'artiste jouit alors d'une protection de responsabilité civile de jusqu'à 10 millions de livres, en plus d'autres avantages. Pour en savoir plus sur l'adhésion à Union, visiter son site Web (adresse fournie en annexe, à la section Contacts utiles). Cette protection d'assurance est particulièrement importante pour les artistes qui emploient des effets pyrotechniques pendant leur spectacle ou qui s'adonnent à d'autres activités potentiellement risquées.

Partie 12 : Calendrier

Tableau 4
Calendrier des tournées au R.-U.

Calendrier	Tâches à accomplir
De 24 à 12 mois avant la tournée	• Solliciter et établir une relation avec une agence britannique.
De 18 à 12 mois avant la tournée	• Fixer les dates de la tournée. • Fournir les renseignements voulus et les dates de la tournée à l'organisateur ou l'agent. • Satisfaire à la demande de disques compacts et de dossiers de presse. ***Note***: Programme des clubs folkloriques : à cause de contraintes budgétaires, ces clubs annoncent souvent leur programme complet pour l'année au début de leur exercice.
De 12 à 6 mois avant la tournée	• La plupart des lieux de présentation de moyenne et de petite envergure confirment le contenu de leur programme. • La plupart des lieux de présentation de moyenne et de petite envergure impriment un programme saisonnier de trois ou quatre mois. Ces programmes sont diffusés d'un à trois mois avant l'ouverture de la saison. Automne (sept. - nov.) - programme diffusé à la fin juillet. Hiver (déc. - fév.) - programme diffusé à la fin octobre. Printemps (mars - mai) - programme diffusé à la fin janvier. Été (juin - août) - programme diffusé à la fin avril.
De 6 à 4 mois avant la tournée	• L'itinéraire de la tournée devrait, en grande partie, être fixé. • Certains lieux de présentation continuent de prévoir un programme plus court, de six à quatre mois avant l'ouverture de la saison. • Le contrat est généralement préparé dès qu'il y a entente verbale. Certains festivals et lieux de présentation n'émettent et ne signent que leurs propres contrats, ce qui est intéressant pour les artistes qui ne sont pas représentés par un agent. • Après confirmation avec le lieu de présentation ou le festival, l'artiste doit préparer : – une biographie à jour; – des photos récentes, en format électronique (jpeg) et imprimé; – un avenant de représentation; – annonce publique et exigences techniques*; – autre matériel promotionnel.
3 mois avant la tournée	• Faire imprimer les affiches et prospectus de tournée. • Faire ses arrangements de voyage.
De 3 à 2 mois avant la tournée	• Distribuer le matériel promotionnel. • Demander un permis de travail au FEU. • Planifier ses déplacements et confirmer l'hébergement.

1 mois avant la tournée	• Recevoir contrats et renseignements sur l'hébergement et les déplacements. • Aviser les lieux de présentation des besoins techniques.

*Annonce publique et exigences techniques : exigences techniques complètes, y compris un plan de scène, les microphones, les DI, la ligne secondaire (non fournie par tous les lieux de présentation) et l'éclairage (s'il y a lieu). Vu que le système électrique est différent en Europe (220 volts au R.-U.), les artistes doivent se munir d'un transformateur abaisseur pour pouvoir brancher leur matériel électrique provenant du Canada et qui est coté à 110 volts. Il ne faut pas s'attendre à trouver un transformateur sur les lieux de présentation. La plupart des festivals qui emploient des ensembles internationaux fournissent les transformateurs, mais il est important de confirmer ce détail au moment de la signature du contrat.

Partie 13 : Dates des manifestations et festivals

Les festivals sont beaucoup trop nombreux pour en fournir ici une liste complète. Ceux qui sont énumérés ci-dessous visent donc à donner un aperçu d'une année typique.

Janvier
- Conférence de l'Association of Festival Organisers (AFO)
- Celtic Connections, Glasgow, Écosse

Février
- BBC Radio 2 Folk Awards
- Cheltenham Folk Festival, Cheltenham , Gloucester
- Cwlwm Celtaidd, The Celtic Festival of Wales, Pays de Galles
- Cheltenham Folk Festival

Mars
- BBC Radio 3 Awards for World Music
- Swanage Blues Festival, Swanage, Dorset
- FuseLeeds, Leeds, Yorkshire
- The National Folk Music Festival, Leicestershire

Avril
- Edinburgh International Harp Festival, Édimbourg, Écosse
- Gosport & Fareham Easter Festival, Hampshire

Mai
- Bath International Music Festival, Somerset
- Bury St. Edmunds Festival, Suffolk
- Cheltenham Jazz Festival Cheltenham Jazz Festival
- Coin Street Festival South Bank venues, Londres
- Orkney Folk Festival
- Chippenham Folk Festival

Juin
- Beverley & East Riding Folk Festival
- Download Festival, Donnington, Derbyshire
- Glastonbury Festival, Somerset
- Sounds in the Round, Birmingham – juin à août

Juillet

- Cambridge Folk Festival, Cambridgeshire
- Guildford Live Guildford, Surrey
- Hebridean Celtic Festival Stornaway, Isle Of Lewis (juillet)
- Henley Festival Of Music & The Arts Henley-on-Thames, Oxon
- Larmer Tree Music Festival, Salisbury, Wiltshire
- T in the Park, Glasgow Écosse
- Trowbridge Village Pump Festival, Wiltshire
- WOMAD festival, Reading
- World Music at Fram, Framlingham, Suffolk
- St Albans Folk at the Festival

Août

- Sidmouth International Festival
- Big Chill Festival Eastnor Castle, Herefordshire
- Carling Leeds/Reading Festival, Leeds and Reading (même fin de semaine)
- Creamfields
- Edinburgh Fringe Festival
- Lewes International Guitar Festival Sussex
- Pontardawe Festival, South Wales
- Sidmouth International Festival, Devon
- V Festival
- The National Folk Music Festival, Écosse
- Billingham International Folklore Festival
- Bridgnorth Folk Festival
- Womad, The Eden Session, Cornwall

Septembre

- Fylde Folk Festival Fleetwood, Lancs
- St Ives September Festival, Cornwall

Octobre

- Big Big World Glasgow, Écosse
- Jersey Festival of World Music, St. Helier, Jersey
- Musicport World Music Festival, Whitby, North Yorkshire
- WOMEX - World Music Expo - Allemagne

Novembre

- Fiddle 200(4), Édimbourg, Écosse
- Folk in the Fall, Londres
- Belfast Festival at Queen's
- Association of Festival Organisers (conférence)
- Série Beyond Nashville, Londres
- London Jazz Festival
- Bedworth Folk Festival, Herefordshire

Décembre

- Festivités de Hogmanay (veille du jour de l'An) à Édimbourg, Glasgow, Stirling et Aberdeen, Cardiff et Londres

Partie 14 : Programmes de financement au Canada

Tournées

FACTOR

L'aide accordée provient de divers programmes consacrés au soutien du développement de l'industrie musicale. Ces fonds aident les artistes exécutants et les auteurs-compositeurs à faire produire leur musique et leurs vidéos; ils servent aussi à financer des tournées nationales et internationales et à prendre part à des salons professionnels, en plus d'appuyer les maisons de disques, les distributeurs, les studios d'enregistrement, les entreprises de production de vidéos, les réalisateurs d'émissions musicales, les ingénieurs et les directeurs canadiens - autrement dit, tous les éléments de l'infrastructure qui doit être en place pour que les artistes et les étiquettes canadiennes pénètrent la scène internationale.

FACTOR
355 rue King Ouest, 5e étage
Toronto, Ontario
M5V 1J6
Tél: (416) 351-1361
Téléc: (416) 351-7311
Courriel: factor@factor.ca
Site Web: www.factor.ca

Conseil des Arts du Canada

Le Conseil des Arts du Canada est un organisme national autonome qui accorde des subventions et fournit des services aux artistes professionnels du Canada et aux organismes artistiques dans les secteurs de la danse, des arts médiatiques, de la musique, du théâtre, de la rédaction et de l'édition, de l'interdisciplinaire et des arts d'interprétation et des arts visuels. Le Conseil des Arts du Canada rend compte de son activité au Parlement par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien.

Pour plus d'information sur le Conseil des Arts du Canada, ses programmes et ses activités, s'adresser à : Francesca Ranalli-Atherton, Lise Rochon or Danielle Sarault, agentes d'information,

Conseil des Arts du Canada
350 rue Albert
C.P. 1047
Ottawa (Ontario)
K1P 5V8.
Tél: 1-800-263-5588 (sans frais) ou
(613) 566-4414, poste 5060
Téléc: (613) 566-4390.
Courriel: info@canadacouncil.ca
Site Web: www.canadacouncil.ca

Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA)

Le programme de la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA) vise à promouvoir les intérêts canadiens à l'étranger en accordant des subventions de voyage aux tournées internationales entreprises par des compagnies, des ensembles et des artistes canadiens dans le secteur de la musique, du théâtre, de la danse ou de la création et de l'interprétation multidisciplinaire.

Direction de la promotion des arts et des industries culturelles (ACA)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125 promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél: (613) 995-0668
Téléc: (613) 992-5965
Courriel: claire.marson@international.gc.ca
Site Web: www.dfait-maeci.gc.ca/arts/menu-en.asp

Fonds RadioStar

Ce fonds privé se donne pour mission de faire une différence réelle et remarquable dans la carrière des artistes canadiens en fournissant un investissement différentiel important lorsque l'artiste a fait ses preuves et que l'étiquette qui l'endosse investit des sommes importantes dans sa future carrière.

Fonds RadioStar
432, rue Sainte-Hélène
Montréal (Québec)
H2Y 2K7

Coordination du programme
Louise Chenail
Tél: (514) 841-8653 ou 1 800 861-5561 (sans frais)
Courriel: racheloldfield@starmaker.ca
Site Web: www.radiostarmakerfund.com

Expansion du marché

Routes commerciales

Le Programme de contributions Routes commerciales soutient les initiatives d'organismes du secteur des arts et de la culture axées sur l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies d'exportation efficaces à long terme. Il aide les exportateurs culturels canadiens à prendre des mesures concrètes pour se préparer à l'exportation sur les marchés mondiaux, trouver des débouchés internationaux et entrer en contact avec des acheteurs ou des partenaires potentiels.

15 rue Eddy, 6e étage
Gatineau (Québec)
K1A 0M5
Tél: 1-866-999-72333 (sans frais)
Téléc: (819) 953-5367
Courriel: traderoutescommerciales@pch.gc.ca
Site Web: www.canadianheritage.gc.ca/routes

Délégués commerciaux pour les industries culturelles déployés dans les centres du commerce international :

Colombie-Britannique, Alberta et Yukon
Patricia Elliott
Centre du commerce international
2000 - 300, rue Georgia Ouest
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 6E1
Tél: (604) 666-1838
Téléc: (604) 666-0954
Courriel: elliott.patricia@ic.gc.ca

Manitoba, Saskatchewan, Nunavut et Territoires-du-Nord-Ouest
Nicki Dewar
Centre du commerce international
400, avenue St. Mary
Winnipeg (Manitoba)
R3C 4K5
Tél: (204) 983-2300
Téléc: (204) 983-3182
Courriel: dewar.nicki@ic.gc.ca

Ontario
Michael O'Byrne
Centre du commerce international
151, rue Yonge, 4e étage
Toronto (Ontario)
M5C 2W7
Tél: (416) 952-7312
Téléc: (416) 973-8161
Courriel: o'byrne.michael@ic.gc.ca

Québec
Héloïse Côté
Centre du commerce international
5 Place Ville Marie, 7e étage
Montreal (Québec)
H3B 2G2
Tél: (514) 283-4016
Téléc: (514) 283-8794
Courriel: cote.heloise@ic.gc.ca

Nouveau-Brunswick
Gloria Gravel
Centre du commerce international
1045, rue Main, unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Tél: (506) 851-3522
Téléc: (506) 851-6429
Courriel: gravel.gloria@ic.gc.ca

Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard
Helen Ferguson
Centre du commerce international
1800, rue Argyle
C.P. 940, succursale M
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél: (902) 426-7406
Téléc: (902) 426-5218
Courriel: ferguson.helen@ic.gc.ca

Terre-Neuve et Labrador
Randy Follett
Centre du commerce international
10, Barter's Hill, C.P. 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél: (709) 772-6406
Téléc: (709) 772-5093
Courriel: follett.randy@ic.gc.ca

Programme de développement des marchés d'exportations (PDME)

Le PDME vise à rendre les entreprises canadiennes plus prospères et plus compétitives sur le marché international. Plus précisément, le PDME vise à augmenter les exportations de produits et de services canadiens en partageant les coûts des initiatives que les entreprises n'assumeraient normalement pas seules, ce qui a pour effet de réduire le risque associé à l'entrée sur un marché étranger.

Pour obtenir les formulaires de demande ou des renseignements généraux, prière de téléphoner à :

INFOCENTRE
Tél: 1-800-267-8376 (sans frais)
(613) 944-4000
Téléc: (613) 996-9709
Courriel: enqserv@dfait-maeci.gc.ca
Site Web: www.dfait-maeci.gc.ca/pemd

Note : il peut aussi exister des programmes de financement provinciaux.

ANNEXES

Répertoires musicaux

Artistes et représentants
Richmond House Publishing Ltd
Douglas House
3 Richmond Buildings
Londres, Royaume-Uni
W1D 3HE
Tél: +44 (0) 20 7437 9556
Téléc: +44 (0) 20 7287 3463

Audience
1 York Street
Londres, Royaume-Uni
W1U 6PA
Tél: +44 (0) 20 7486 7007
Téléc: +44 (0) 20 7486 2002
Courriel: info@audience.uk.com
Site Web: www.audience.uk.com

- revue d'actualités mensuelles, chroniques et information lue par des milliers d'entreprises et de personnes qui œuvrent dans l'industrie internationale de la musique contemporaine en direct.

British Music Industry Directory
Harque Directories Ltd.
23 West Street
Buckingham
Bucks.
MK18 1HE
Tél: +44 (0) 12 8082 2862
Téléc: +44 (0) 12 8082 2554
Site Web: www.music-directory.co.uk

- répertoire de tous les professionnels de l'industrie musicale britannique.

Direct Roots
a/s Mme. Casey
PO Box 296
Matlock, Derbyshire
Royaume-Uni
DE4 3XU
Tél: +44 (0) 16 2976 0345
Téléc: +44 (0) 16 2976 0777

- vaste répertoire de la musique folklorique, traditionnelle et du monde comprenant des articles sur l'industrie musicale.

Music Week
CMP Information
7th Floor, Ludgate House
245 Blackfriars Road
Londres, Royaume-Uni
SE1 9UR
Tél: +44 (0) 20 7579 4024
Téléc: +44 (0) 20 7579 4011

- la revue spécialisée hebdomadaire du R.-U.

Showcase
Hollis Publishing Ltd
Harlequin House, Teddington
Middlesex, Royaume-Uni
TW11 8EL
Tél: +44 (0) 20 8977 7711
Téléc: +44 (0) 20 8977 1133
Courriel: orders@showcase-music.com
Site Web: www.showcase-music.com

- guide des contacts à l'intention des studios, des réalisateurs d'émissions musicales, des fournisseurs de matériel, des maisons de disques, des éditeurs, des gérants, des organisateurs, des lieux de présentation et des fournisseurs de services de soutien aux tournées.

The White Book
Inside Communications Ltd.
Bank House, 23 Warwick Road
Coventry, Royaume-Uni
CV1 2EW
Tél: +44 (0) 24 7655 9590
Téléc: +44 (0) 24 7663 1185

- ouvrage de référence spécialisé dans les arts.

Périodiques

Blues In Britain
10, Messaline Avenue
Londres, Royaume-Uni
W3 6JX
Tél: +44 (0) 20 8723 7376
Téléc: +44 (0) 20 8723 7380
Site Web: www.bluesinbritain.org

- compte rendu mensuel du secteur de la musique blues au R.-U.

FRoots
PO Box 337
Londres, Royaume-Uni
N4 1TW
Tél: +44 (0) 20 8340 9651
Téléc: +44 (0) 20 8348 5626
Site Web: www.frootsmag.com

- publication mensuelle complète sur la musique traditionnelle et du monde.

Kerrang
Mappin House
4 Winsley Street
Londres, Royaume-Uni
W1W 8HF
Tél: +44 (0) 20 7436 1515
Site Web: www.kerrang.com

- revue à grand tirage sur la musique rock.

The Living Tradition,
PO Box 1026, Kilmarnock
Ayrshire, Écosse
KA2 0LG
Tél: +44 (0) 15 6357 1220
Téléc: +44 (0) 15 6354 4855
Courriel: admin@livingtradition.co.uk
Site Web: www.livingtradition.co.uk

- revue mensuelle écossaise consacrée à la musique traditionnelle et folklorique.

Music Week
CMP Information
Media, 8th Floor
Ludgate House
245 Blackfriars Road
Londres, Royaume-Uni
SE1 9UR
Site Web: www.musicweek.com

- hebdomadaire de nouvelles de l'industrie de la musique.

MOJO
Mappin House
4 Winsley Street
Londres, Royaume-Uni
W1W 8HF
Tél: +44 (0) 20 7436 1515
Site Web: www.mojo4music.com

- magazine lustré mensuel consacré aux artistes pop et indépendants.

NME (New Musical Express)
IPC Media Ltd.
King's Reach Tower
Stamford Street
Londres, Royaume-Uni
SE1 9LS
Tél: +44 (0) 20 7261 5564
Téléc: +44 (0) 20 7261 5185
Courriel: conor_mcnicholas@ipcmedia.com
Site Web: www.nme.com

- mensuel de la musique grand public, y compris le rock, pop, indie, danse, metal, hip-hop, soul et le rock classique.

Pollstar UK
Suite 5, 24 Highbury Grove
Londres, Royaume-Uni
N5 2EA
Tél: +44 (0) 20 7359 1110
Téléc: +44 (0) 20 7359 1131
Site Web: www.pollstar.com

- revue musicale internationale.

Q magazine
Q4Music.com
Mappin House
4 Winsley Street
Londres, Royaume-Uni
W1W 8HF
Tél: +44 (0) 20 7436 1515
Téléc: +44 (0) 20 7347 9305
Courriel: qmagazine@q4music.com

- mensuel consacré à la musique grand public.

Songlines: The World Music Magazine
1 Leworth Place, Mellor Walk
Bachelors Acre, Windsor
Berkshire, Royaume-Uni
SL4 1EB
Tél: +44 (0) 17 5386 5342
Téléc: +44 (0) 17 5362 1547
Site Web: www.songlines.co.uk

- mensuel consacré à la musique du monde.

Time Out
Universal House
251 Tottenham Court Road
Londres, Royaume-Uni
W1T 7AB
Tél: +44 (0) 20 7813 3000
Téléc: +44 (0) 20 7323 3438
Site Web: www.timeout.com

- programmes et critiques pour la région de Londres.

Maisons de disques

MCA (Universal)
5-7 Mandeville Place
Londres, Royaume-Uni
W1M 5LB
Tél: +44 (0) 20 7535 3500
Téléc: +44 (0) 20 7607 2610

EMI Records
EMI House
43 Brook Green
Londres, Royaume-Uni
W6 7EF
Tél: +44 (0) 20 7605 5000
Téléc: +44 (0) 20 7605 5185

Warner Music (UK) Ltd.

The Warner Building
28 Kensington Church Street
Londres, Royaume-Uni
W8 4LD
Tél: +44 (0) 20 7937 8844
Téléc: +44 (0) 20 7938 3901

Sony Music Entertainment (UK) Ltd.
10 Great Marlborough Street
Londres, Royaume-Uni
W1V 2AD
Tél: +44 (0) 20 7911 8200
Téléc: +44 (0) 20 7911 8600

BMG
BMG Commercial Division
Bedford House, 69-79 Fulham High Street
Londres, Royaume-Uni
SW6 3JW
Tél: +44 (0) 20 7384 8148
Téléc: +44 (0) 20 7973 0345
Site Web: www.bmg.com

Demon Music Group
4th Floor, Holden House
57 Rathbone Place
Londres, Royaume-Uni
W1T 1JU
Courriel: info@demonmusicgroup.co.uk
Site Web: www.vci.co.uk

Greentrax Recordings Ltd.
Cockenzie Business Centre
Edinburgh Road, Cockenzie
East Lothian, Royaume-Uni
EH32 0XL
Tél: +44 (0) 18 7581 4155
Téléc: +44 (0) 18 7581 3545
Courriel: greentrax@aol.com
Site Web: www.greentrax.com

Ministry of Sound Recordings

103 Gaunt Street
Londres, Royaume-Uni
SE1 6DP
Tél: +44 (0) 20 7378 6528
Téléc: +44 (0) 20 7403 5348

Sanctuary Records Group
Sanctuary House
45-53 Sinclair Road,
Londres, Royaume-Uni
W14 0NS
Tél: +44 (0) 20 7602 6351
Téléc: +44 (0) 20 7603 5941
Courriel: customerservices@sanctuaryrecordsgroup.co.uk
Site Web: www.sanctuaryrecordsgroup.co.uk

Telstar Records PLC
Prospect Studio
Barnes High Street
Londres, Royaume-Uni
SW13 9LE
Tél: +44 (0) 20 8878 7888
Téléc: +44 (0) 20 8878 7886
Courriel: information@telstar.co.uk
Site Web: www.telstar.co.uk

Zomba Records Ltd.
Zomba House, 165-167 High Road
Willesden
Londres, Royaume-Uni
NW10 2SG
Tél: +44 (0) 20 8459 8899
Téléc: +44 (0) 20 8451 3900
Courriel: postmaster@zomba.co.uk
Site Web: www.zomba.co.uk

Relations publiques et promotion

Borkowski PR
2nd Floor, 12 Oval Road
Camden
Londres, Royaume-Uni
NW1 7DH
Tél: +44 (0) 20 7482 4000
Téléc: +44 (0) 20 7482 5400
Courriel: larry@borkowski.co.uk
Site Web: www.borkowski.co.uk

Glass Ceiling PR
a/s 50A Stroud Green Road
Londres, Royaume-Uni
N4 3ES
Tél: +44 (0) 20 7263 1240
Courriel: promo@glassceilingpr.com
Site Web: www.glassceilingpr.com

Hall Or Nothing
11 Poplar Mews, Uxbridge Rd
Londres, Royaume-Uni
W12 7JS
Tél: +44 (0) 20 8740 6288
Téléc: +44 (0) 20 8749 5982
Courriel: press@hallornothing.com
Site Web: www.hallornothing.com

John Crosby Press/Promotions
26 Milward Crescent
Hastings
East Sussex, Royaume-Uni
TN34 3RU
Tél: +44 (0) 14 2471 3904
Téléc: +44 (0) 14 2446 1224
Courriel: johncrosby@pressproms.demon.co.uk
Site Web: www.pressproms.demon.co.uk

MBC PR
Wellington Building,
28-32 Wellington Road

Londres, Royaume-Uni
NW8 9SP
Tél: +44 (0) 20 7483 9205
Téléc: +44 (0) 20 7483 9206
Courriel: barbara@mbcpr.com

Richard Wootton Publicity
The Manor House,
120 Kingston Rd
Wimbledon
Londres, Royaume-Uni
SW19 1LY
Tél: +44 (0) 20 8542 8101
Téléc: +44 (0) 20 8540 0691
Courriel: richard@rwpublicity.com
Site Web: www.rwpublicity.com

Radio

BBC Radio
Broadcasting House
Portland Place
Londres, Royaume-Uni
W1A 1AA
Tél: +44 (0) 20 7580 4468
Téléc: +44 (0) 20 7580 5877 (Radio 1)
Téléc: +44 (0) 20 7765 4409 (Radio 2)
Téléc: +44 (0) 20 7765 0612 (Radio 3)
Téléc: +44 (0) 20 7580 7725 (Radio 4)
Site Web: www.bbc.co.uk

- BBC Radio 1 : palmarès de la musique pop, rock et nouvelle.
- BBC Radio 2: mélange de rock, jazz, musique contemporaine pour adultes et actualités/variétés.
- BBC Radio 3: vaste couverture de la musique classique, du jazz et de la musique du monde.
- BBC Radio 4: principalement des émissions parlées, y compris des documentaires et des émissions dramatiques.
- chaînes numériques de la BBC : programmation spécialisée diffusée en direct au site www.bbc.co.uk/radio

BBC Radio Scotland
Broadcasting House
5 Queen Street

Édimbourg, Écosse
Royaume-Uni
EH2 1JF
Tél: +44 (0) 13 1225 3131
Téléc: +44 (0) 13 1469 4220

BBC Radio Wales
Broadcasting House
Llantrisant Road
Llandaff, Cardiff
Royaume-Uni
CF5 2YO
Tél: +44 (0) 29 2057 2888
Téléc: +44 (0) 29 2055 5286
Site Web: www.bbc.co.uk/wales/radiowales

BBC Radio Northern Ireland
Broadcasting House
25-27 Ormeau Avenue
Belfast, Irlande du Nord
Royaume-Uni
BT2 8HQ
Tél: +44 (0) 28 9033 6201
Téléc: +44 (0) 28 9033 8047
Site Web: www.bbc.co.uk/northernireland/radio

CRCA (Commercial Radio Companies Association)
77 Shaftsbury Avenue
Londres, Royaume-Uni
W1V 7AD
Site Web: www.crca.co.uk

Presse nationale

Daily Telegraph
1 Canada Square, Canary Wharf

Londres, Royaume-Uni
E14 5DT
Tél: +44 (0) 20 7538 5000
Téléc: +44 (0) 20 7538 6242
Site Web: www.telegraph.co.uk

- quotidien grand format respecté offrant une vaste couverture grand public et dont les lecteurs sont conservateurs.

Financial Times
1 Southwark Bridge,
Londres, Royaume-Uni
SE1 9HL
Tél: +44 (0) 20 7873 3000
Site Web: www.ft.com

- essentiellement consacré au monde des affaires, avec un supplément de fin de semaine très stylé.

Guardian
119 Farringdon Road
Londres, Royaume-Uni
EC1R 3ER
Tél: +44 (0) 20 7278 2332
Téléc: +44 (0) 20 7837 2114
Site Web: www.guardian.co.uk

- quotidien grand format libéral qui publie le samedi une revue et un guide de programmation essentiels.

Independent
1 Canada Square
Canary Wharf
Londres, Royaume-Uni
E14 5AP
Tél: +44 (0) 20 7293 2000

Téléc: +44 (0) 20 7293 4250

- journal grand format libéral à circulation moindre; le numéro du dimanche accorde une couverture générale aux arts.

Times
News International PLC
1 Pennington Street
Londres, Royaume-Uni
E1 9XN
Tél: +44 (0) 20 7782 5000
Téléc: +44 (0) 20 7782 5232

- journal grand format respecté à forte circulation qui accorde une vaste couverture aux arts. Publie une revue la fin de semaine ainsi que des suppléments consacrés aux programmes.

Festivals

Association of Festival Organisers
PO Box 296
Matlock, Derbyshire
Royaume-Uni
DE4 3XU
Tél: +44 (0) 16 2976 0345
Téléc: +44 (0) 16 2976 0777

- collabore avec les organisateurs pour appuyer la musique en direct, de danse, la chanson, les arts, les métiers d'art et le théâtre.

British Federation of Festivals
Festival House
198 Park Lane
Macclesfield, Cheshire
Royaume-Uni
SK11 6UD
Tél: +44 (0) 16 2542 8297
Téléc: +44 (0) 16 2550 3299

National Outdoor Events Association
7 Hamilton Way, Wallingdon
Surry, Royaume-Uni
SM6 9NJ
Tél: +44 (0) 20 8669 8121
Téléc: +44 (0) 20 8647 1128

- administrations locales, organisateurs, fournisseurs ou intervenants qui se consacrent professionnellement à l'organisation de manifestations en plein air.

Cambridge Folk Festival
Cambridge City Council
The Guildhall
Cambridge, Royaume-Uni
CB2 3QJ
Tél: +44 (0) 12 2345 7512

- principal festival estival de musique folklorique du R.-U.

Celtic Connections
Glasgow Royal Concert Hall
2 Sauchiehall Street
Glasgow, Écosse
Royaume-Uni
G2 3NY
Tél: +44 (0) 14 1353 8000
Téléc: +44 (0) 14 1353 8001

- important festival de musique traditionnelle et celte.

Carling Reading/Leeds Festival
Mean Fiddler
157 Charing Cross Road
Londres, Royaume-Uni
WC2H 0EN

- festival de musique pop, rock et heavy metal à Reading et Leeds.

Glastonbury Festival
Acoustic stage
Glastonbury Festival
Asgard
125 Parkway
Londres 811
NW1 7PS

Tél: +44 (0) 20 7387 5090
Courriel: pc@asgard-uk.com

Autres lieux de présentation
Martin Elbourne
Tél: +44 (0) 78 6636 3898

- Glastonbury est l'un des plus grands festivals européens de musique diverse allant du pop à la musique folklorique.

Sidmouth International Festival
PO Box 296
Matlock
Derbyshire, Royaume-Uni
DE4 3XU
Tél: +44 (0) 16 2976 0888
Téléc: +44 (0) 16 2976 0777

- l'un des principaux festivals de musique du monde du R.-U.

T in the Park
DF Concerts
272 St Vincent St
Glasgow, Écosse
Royaume-Uni
G2 5RL

- important festival écossais de musique rock et pop.

V Festival
Metropolis
69 Caversham Road
Londres, Royaume-Uni
NW5 2DR

WOMAD (World of Music Arts and Dance)
Millside, Mill Lane
Corshan, Wiltshire
Royaume-Uni
SN13 8PN
Tél: +44 (0) 12 2574 3188
Téléc: +44 (0) 12 2574 3481

- festival de musique du monde et de danse qui se déroule partout dans le monde : R.-U., Espagne, Grèce, Îles Canaries, Sicile, Nouvelle-Zélande, Singapour.

Lieux de présentation

Cette section rend compte de lieux de présentation qui se consacrent aux genres musicaux abordés dans le présent rapport.

Music Venues' Association
Chris Jaeger
Huntingdon Hall
Crowngate, Worcester
Worcs, Royaume-Uni
WR1 3LD
Tél: +44 (0) 19 0572 44243
Courriel: chris@mva.uk.net

- association non constituée en société et sans but lucratif qui représente les lieux de présentation de spectacles musicaux en direct, travaille pour eux et les encadre.

Région du sud-est

The Anvil
Churchill Way
Basingstoke, Hants
Royaume-Uni
RG21 7QR
Tél: +44 (0) 12 5681 9797
Téléc: +44 (0) 12 9633 1733
Site Web: www.theanvil.com

Brighton Dome
12a Pavilion Buildings
Castle Square
Brighton, Royaume-Uni
BN1 1EE
Tél: +44 (0) 12 7370 0747
Téléc: +44 (0) 12 7370 7505
Courriel: info@brighton-dome.org.uk

Site Web: www.brighton-dome.org.uk

Forum
The Forum
Fonthill, The Common
Tunbridge Wells, Kent
Royaume-Uni
TN4 8YU
Tél: +44 (0) 18 9254 5792
Courriel: twforum@globalnet.co.uk

Mick Jagger Centre
Shepherds Lane, Dartford DA1 2LZ
Tél: +44 (0) 13 2229 1101
Téléc: +44 (0)13 2229 1144
Courriel: mail@themickjaggercentre.com
Site Web: www.themickjaggercentre.com

Stag Theatre
London Road
Sevenoaks
Kent, Royaume-Uni
TN13 1ZZ
Tél: +44 (0) 17 3274 3306
Téléc: +44 (0) 17 3245 1548

Londres

Borderline
Borderline Organisers Office
96 Charing Cross Rd, Londres WC2H 0JG
Tél: +44 (0) 20 7395 0755
Téléc: +44 (0) 20 7395 0766
Site Web: www.borderline.co.uk

London Astoria
157 Charing Cross Road
Londres, Royaume-Uni
WC2 8EN
Tél: +44 (0) 20 7344 0044

Mean Fiddler
157 Charing Cross Road

Londres, Royaume-Uni
WC2 0EN
Tél: +44 (0) 20 7434 9592
Site Web: www.meanfiddler.com

Southbank Centre
Royal Festival Hall
Belvedere Road
South Bank
Londres, Royaume-Uni
SE1 8XX
Tél: +44 (0) 20 7921 0600
Téléc: +44 (0) 20 7928 0063
Courriel: kate@sbc.co.uk
Site Web: www.sbc.co.uk

Shepherd's Bush Empire
Shepherd's Bush Green
Londres, Royaume-Uni
W12 8TT
Tél: +44 (0) 20 8354 3300
Téléc: +44 (0) 20 8743 3218

Union Chapel
Compton Terrace
Londres, Royaume-Uni
N1 2UN
Tél: +44 (0) 20 7226 8778
Téléc: +44 (0) 20 7354 8343
Courriel: arts@unionchapel.org.uk
Site Web: www.unionchapel.org.uk

Est de l'Angleterre

Cambridge Corn Exchange
Wheeler Street
Cambridge, Royaume-Uni
CB2 3QB
Tél: +44 (0) 12 3345 7555
Téléc: +44 (0) 12 2345 7559
Site Web: www.cornex.co.uk

The Junction
Clifton Road
Cambridge, Royaume-Uni
CB2 7GX
Tél: +44 (0) 12 2357 8000
Téléc: +44 (0) 12 2356 5600
Site Web: www.junction.co.uk

Norwich Arts Centre
Reeves Yard
St. Benedicts St
Norwich, Norfolk
Royaume-Uni
NR2 4PG
Tél: +44 (0) 16 0366 0387
Téléc: +44 (0) 16 0366 4806
Site Web: www.norwichartscentre.co.uk

The Stables
Wavendon
Milton Keynes
Royaume-Uni
MK17 8LT
Tél: +44 (0) 19 0828 0814
Téléc: +44 (0) 19 0828 0825
Courriel: stables@stables.org
Site Web: www.stables.org

Wingfield Arts
College Arts
Wingfield
Nr Eye
Suffolk, Royaume-Uni
IP21 5RA
Tél: +44 (0) 13 7938 4048
Téléc: +44 (0) 13 7938 4034
Courriel: info@wingfield-arts.co.uk
Site Web: www.wingfield-arts.co.uk

Exeter Phoenix
Bradninch Place
Gandy Street
Exeter, Royaume-Uni
EX4 3LS
Tél: +44 (0)13 9266 7057
Téléc: +44 (0) 13 9266 7599
Courriel: admin@exeterphoenix.org.uk
Site Web: www.ex.ac.uk

Chesse & Grain
Market Yard
Frome
Somerset, Royaume-Uni
BA11 1BE
Tél: +44 (0) 13 7345 5768
Téléc: +44 (0) 13 7345 5765
Courriel: office@cheeseandgrain.co.uk
Site Web: www.cheeseandgrain.co.uk

Acorn Theatre
Parade Street
Penzance
Cornwall, Royaume-Uni
Tél: +44 (0) 17 3636 3545
Courriel: admin@acorntheatre.co.uk
Site Web: www.acorntheatre.co.uk

St. George's Bristol
Great George Street
Off Park Street
Bristol, Royaume-Uni
BS1 5RR
Tél: +44 (0) 11 7929 2929
Téléc: +44 (0) 11 7927 6537
Courriel: administration@stgeorgesbristol.co.uk
Site Web: www.stgeorgesbristol.co.uk

Fiddlers Bristol
Willway Street

Bedminster, Bristol
Royaume-Uni
BS3 4BG
Tél: +44 (0) 11 7987 3403
Téléc: +44 (0) 11 7987 3369
Courriel: info@fiddlers.co.uk
Site Web: www.fiddlers.co.uk

Pays de Galles

St. David's Hall
The Hayes
Cardiff, Wales
Royaume-Uni
CF10 1SH
Tél: +44 (0) 29 2087 8500
Téléc: +44 (0) 29 2087 8517

Aberystwyth Arts Centre
University of Wales Aberystwyth
Penglais
Aberystwyth, Ceredigion
Royaume-Uni
SY23 3DE
Tél: +44 (0) 19 7062 2882
Téléc: +44 (0) 19 7062 2883
Courriel: lla@aber.ac.uk
Site Web: www.aber.ac.uk

St. Donat's Arts Centre
St Donat's Castle
Vale of Glamorgan
Royaume-Uni
CF61 1WF
Tél: +44 (0) 14 4679 9095
Téléc: +44 (0) 14 4679 9101
Courriel: davidambrose@stdonats.com
Site Web: www.stdonats.com

The Bulkeley Hotel
Castle Street
Beaumaris

Isle Of Anglesey
Royaume-Uni
LL58 8AW
Tél: +44 (0) 19 2526 6116
Téléc: +44 (0) 19 2521 0265
Courriel: henry@venuesall.com
Site Web: www.venuesall.co.uk

Midlands

MAC (Midland Arts Centre)
Cannon Hill Park
Birmingham, Royaume-Uni
B12 9QH
Tél: +44 (0) 12 1440 4221
Téléc: +44 (0) 12 1446 4372
Courriel: enquiries@mac-birmingham.org.uk
Site Web: www.mac-birmingham.org.uk

Warwick Arts Centre
University of Warwick
Coventry, Royaume-Uni
CV4 7AL
Tél: +44 (0) 24 7652 3734
Téléc: +44 (0) 24 7652 3883
Courriel: arts.centre@warwick.ac.uk
Site Web: www.warwickartscentre.co.uk

Northampton Theatres Trust
Guildhall Road
Northampton, Royaume-Uni
NN1 1DP
Tél: +44 (0) 16 0462 6222
Téléc: +44 (0) 16 0425 0901
Site Web: www.northamptontheatres.com

De Montfort Hall
Granville Road
Leicester, Royaume-Uni
LE1 7RU
Tél: +44 (0) 11 6233 3113
Téléc: +44 (0) 11 6233 3182

Courriel: dmh.office@leicester.gove.uk
Site Web: www.demontforthall.co.uk

Rock City, Nottingham
8 Talbot Street
Nottingam, Royaume-Uni
NG1 5GG
Tél: +44 (0) 11 5941 2544
Téléc: +44 (0) 11 5941 8438
Courriel: mark@rock-city.co.uk (manager)
dave@rock-city.co.uk (manager)
amy@rock-city.co.uk (unsigned bands)
Site Web: www.rock-city.co.uk

Région du nord-ouest

Bridgewater Hall
Lower Mosley Street
Manchester, Royaume-Uni
M2 3WS
Tél: +44 (0) 16 1950 0000
Téléc: +44 (0) 16 1950 0001
Courriel: admin@bridgewater-hall.co.uk
Site Web: www.bridgewater-hall.co.uk

The Lowry
Pier 8
Salford Quays
Manchester, Royaume-Uni
M5 2AZ
Tél: +44 (0) 16 1876 2020
Téléc: +44 (0) 16 1876 2021
Courriel: info@thelowry.com
Site Web: www.thelowry.com

Neptune
Hanover Street
Liverpool, Royaume-Uni
L1 3DY
Tél: +44 (0) 15 1709 7844

Téléc: +44 (0) 15 1225 6695
Site Web: www.neptunetheatre.co.uk

Academy
Manchester University Students Union
Oxford Road
Manchester, Royaume-Uni
M13 9PR
Tél: +44 (0) 16 1275 2930
Site Web: www.manchesteracademy.net

Brewery Arts Centre
Highgate
Kendal
Cumbria, Royaume-Uni
LA9 4HE
Tél: +44 (0) 15 3972 2833
Téléc: +44 (0) 15 3973 0257
Courriel: brewery@lakesnet.co.uk
Site Web: www.lakesnet.co.uk/brewery

The Platform
Station Buildings
Central Promenade
Morecambe,
Lancs, Royaume-Uni
LA4 4DB
Tél: +44 (0) 15 2441 9514
Téléc: +44 (0) 15 2483 2745

Région du nord-est

City Varieties Music Hall
Swan Street
Leeds, Royaume-Uni
LS1 6LW

Tél: +44 (0) 11 3391 7777
Téléc: +44 (0) 11 3234 1800
Site Web: www.leeds.gov.uk/CityVarieties/

Newcastle Opera House
111 Westgate Road
Newcastle Upon Tyne
Royaume-Uni
NE1 4AG
Tél: +44 (0) 19 1261 1725
Téléc: +44 (0) 19 1261 1735
Site Web: www.newcastleoperahouse.com

Sheffield City Hall
Bakers Pool
Sheffield, Royaume-Uni
S1 2JA
Tél: +44 (0) 11 4203 9473
Téléc: +44 (0) 11 4276 9866
Site Web: www.sheffieldcityhall.co.uk

Fibbers
Stonebow House
The Stonebow
York, Royaume-Uni
YO1 7NP
Tél: +44 (0) 19 0465 1250
Téléc: +44 (0) 19 0465 1250
Courriel: fibbers@fibbers.co.uk
Site Web: www.fibers.co.uk

The Sage Gateshead
PO Box 254
Gateshead, Royaume-Uni
NE8 2YR
Tél: +44 (0) 19 1443 4666
Téléc: +44 (0) 19 1443 4550

Courriel: folkworks@musicnorth.org
Site Web: www.thesagegateshead.com

Écosse

The Lemon Tree
5 West North Street
Aberdeen, Écosse
Royaume-Uni
AB24 5AT
Tél: +44 (0) 12 2464 7999
Téléc: +44 (0) 12 2463 0888
Courriel: info@lemontree.org
Site Web: www.lemontree.org

Glasgow Royal Concert Hall
2 Sauchiehall Street
Glasgow, Écosse
Royaume-Uni
G2 3NY
Tél: +44 (0) 14 1353 8000
Téléc: +44 (0) 14 1353 8001
Courriel: colinhynd@grch.demon.co.uk
Site Web: www.grch.demon.co.uk

The Arches
253 Argyle Street
Glasgow, Écosse
Royaume-Uni
G2 8DL
Tél: +44 (0) 14 1565 1000
Téléc: +44 (0) 14 1565 1001
Courriel: info@thearches.co.uk
Site Web: www.thearches.co.uk

The Queen's Hall
Clerk Street
Édimbourg, Écosse
Royaume-Uni
EH8 9JG
Tél: +44 (0) 13 1668 3456
Téléc: +44 (0) 13 1668 2656

Courriel: admin@queenshalledinburgh.org
Site Web: www.queenshalledinbrugh.co.uk

Usher Hall
Lothian Road
Édimbourg, Écosse
Royaume-Uni
EH1 2EA
Tél: +44 (0) 13 1228 8616
Téléc: +44 (0) 13 1228 8848
Site Web: www.usherhall.co.uk

Eden Court Theatre
Bishop's Road
Inverness, Écosse
Royaume-Uni
IV3 5SA
Tél: +44 (0) 14 6323 9841
Téléc: +44 (0) 14 6371 3810
Site Web: www.eden-court.co.uk

Irlande du Nord

Ardhowen Theatre by the Lake
Dublin Road
Enniskillen
Co. Fernanagh, Northen Ireland
Royaume-Uni
Tél: +44 (0) 13 6532 3233
Site Web: www.fermanagh-online.com

Belfast City Council
The Cecil Ward Buildings
4-10 Linenhall Street
Belfast, Northern Ireland
Royaume-Uni
BT2 8BP
Tél: +44 (0) 28 9033 4400
Téléc: +44 (0) 28 9024 9862

Coleraine Borough Council
Cloonavin
66 Potstewart Road
Coleraine
Co. Derry, Northern Ireland
Royaume-Uni
BT52 1EY
Tél: +44 (0) 28 7034 7034
Téléc: +44 (0) 28 7934 7026
Courriel: tony.mcgonigle@colerainebc.gov.uk
Site Web: www.colerainebc.gov.uk

The Errigle Inn
312 - 320 Ormeau Road
Belfast, Northern Ireland
Royaume-Uni
Tél: +44 (0) 29 8064 1410
Téléc: +44 (0) 28 9064 0772

Conseils artistiques régionaux

Arts Council England
14 Great Peter St
Londres, Royaume-Uni
SW1P 3NQ
Tél: +44 (0) 84 5300 6100
Courriel: enquiries@artscouncil.org.uk
Site Web: www.artscouncil.org.uk

Arts Council England – East Midland
Mountfields House
Epinal Way
Loughborough, Leicestershire
Royaume-Uni
LE11 0QE
Tél: +44 (0) 15 0921 8292
Téléc: +44 (0) 15 0926 2214
Courriel: info@em-arts.co.uk

Arts Council England – Londres
2 Pear Tree Court
Londres, Royaume-Uni
EC1R 0DS
Tél: +44 (0) 20 7608 6100
Téléc: +44 (0) 20 7608 4100
Courriel: info@lonab.co.uk

Arts Council England – Northern
Central Square, Forth Street
Newcastle Upon Tyne
Royaume-Uni
NE1 3PJ
Tél: +44 (0) 19 1255 8500
Téléc: +44 (0) 19 1230 1020
Courriel: info@northernarts.org.uk

Arts Council England – North West
Manchester House
22 Bridge Street
Manchester, Royaume-Uni
M3 3AB
Tél: +44 (0) 16 1834 6644
Téléc: +44 (0) 16 1834 6969
Courriel: info@nwarts.co.uk

Arts Council England – Southern & Southeast
13 Clement Street
Winchester, Hampshire
Royaume-Uni
SO23 9DQ
Tél: +44 (0) 19 6285 5099
Téléc: +44 (0) 19 6286 1186
Courriel: infowin@ssea.co.uk

Arts Council England – South West
Bradninch Place
Gandy Street

Exeter, Devon
Royaume-Uni
EX4 3LS
Tél: +44 (0) 13 9221 8188
Téléc: +44 (0) 13 9222 9229
Courriel: info@swa.co.uk

Arts Council England – West Midlands
82 Granville Street
Birmingham, Royaume-Uni
B11 2LH
Tél: +44 (0) 12 1631 3121
Téléc: +44 (0) 12 1643 7239
Courriel: info@west-midlands.arts.org.uk

Arts Council England – Yorkshire
21 Bond Street
Dewsbury
West Yorkshire, Royaume-Uni
WF13 1AX
Tél: +44 (0) 19 2445 5555
Téléc: +44 (0) 19 2446 6522
Courriel: info@yarts.co.uk

Scottish Arts Council
12 Manor Place
Édimbourg, Écosse
Royaume-Uni
EH3 7DD
Tél: +44 (0) 13 1226 6051
Téléc: +44 (0) 13 1225 9833
Courriel: help.desk@scottisharts.org.uk
Site Web: www.scottisharts.org.uk

The Arts Council of Northern Ireland
MacNeice House

77 Malone Road
Belfast, Northern Ireland
Royaume-Uni
BT9 6AQ
Tél: +44 (0) 28 9038 5200
Téléc: +44 (0) 28 9066 1715
Site Web: www.artscouncil-ni.org

Réseaux artistiques

Folk Arts Network Office
PO Box 296, Matlock,
Derbyshire, Royaume-Uni
DE4 3XU
Tél: +44 (0) 16 2976 0345
Téléc: +44 (0) 16 2976 0777

- les membres du Folk Arts Network participent à un vaste éventail d'activités et de programmes.

National Rural Touring Forum
Highfield
Yapham
York, Royaume-Uni
YO42 1PJ
Tél: +44 (0) 17 5930 3624

- représente certains programmes de tournées dans les régions et agences de développement des arts, principalement en Angleterre.

Organisers Arts Network (pour les Highlands et les îles)
Ostaig House
Teangue
Isle of Skye, Royaume-Uni
IV44 8RQ
Tél: +44 (0) 14 7184 4207
Téléc: +44 (0) 14 7184 4411

- réseau de tournées artistiques dans les hautes-terres et les îles de l'Écosse, y compris salles communautaires de villages, lieux de présentation indépendants, lieux de présentation relevant de conseils et festivals.

Visiting Arts
Bloomsbury House
74 - 77 Great Russell Street
Londres, Royaume-Uni
WC1B 3DA
Tél: +44 (0) 20 7291 1601
Téléc: +44 (0) 20 7291 1616
Courriel: information@visitingarts.org.uk
Site Web: www.visitingarts.org.uk

- agence nationale de promotion des arts internationaux au R.-U. qui se consacre à cultiver des liens culturels à l'étranger pour rehausser la sensibilisation culturelle et stimuler la création de liens positifs entre les cultures.

Contacts utiles

Musicians' Union
National Office
60-62 Clapham Road
Londres, Royaume-Uni
SW9 0JJ
Tél: +44 (0) 20 7582 5566
Téléc: +44 (0) 20 7582 9805
Site Web: www.musiciansunion.org.uk

Performing Rights Society (PRS)
The MCPS-PRS Alliance Ltd.
29-33 Berners Street
Londres, Royaume-Uni
W1T 3AB
Tél: +44 (0) 20 7580 5544
Téléc: +44 (0) 20 7306 4455
Site Web: www.mcps.co.uk

- La PRS perçoit les frais de licence pour les spectacles publics et la diffusion d'œuvres musicales.
- MCPS perçoit et remet les redevances " mécaniques " à ses membres compositeurs et éditeurs de musique.

Overseas Labour Section
Department of Education and Employment
Level 5
Moorfoot, Sheffield
Royaume-Uni
S1 4PQ
Tél: +44 (0) 11 4259 3710
Téléc: +44 (0) 11 4259 4073

Foreign Entertainers Unit
2nd Floor, Royal House
Princes Gate
2-6 Homer Road
Solihull, Royaume-Uni
B91 3WG
Tél: +44 (0) 12 1712 8603

Vitrines et conférences

International Live Music Conference
2-12 Pentonville Rd
Londres, Royaume-Uni
N1 9PL
Tél: +44 (0) 20 7833 8998
Téléc: +44 (0) 20 7833 5992

- se tient à Londres en mars de chaque année et attire des intervenants clés dans la présentation de spectacles en direct partout dans le monde; cette rencontre est fermée et on y assiste uniquement par invitation.

Modal
Modal UK Ltd Co-ordinator
a/s The Barn
Fordwater Lane,
Chichester, West Sussex
Royaume-Uni
PO19 6PT
Tél: +44 (0) 87 0243 0278
Téléc: +44 (0) 12 4378 9787
Courriel: modaluk@btinternet.com

- excellent guichet unique pour les programmeurs, les directeurs de festivals et les organisateurs.

Agents' Association
54 Keyes House
Dolphin Square
Londres, Royaume-Uni
SW1V 3NA
Tél: +44 (0) 20 7834 0515
Téléc: +44 (0) 20 7821 0261

- représente les intérêts des représentants en divertissement du R.-U.

Documents de référence

Counting the Notes

Apport économique de l'industrie musicale du R.-U., rapport publié par le National Music Council, novembre 2002.

Remarque: document utile sur la valeur économique de la musique au R.-U., avec chiffres et statistiques sur les recettes des divers volets de l'industrie musicale; disponible sur Internet.

The Music Week Year Book

Remarque: indispensable ouvrage de référence spécialisé, axé davantage sur la musique grand public.

The White Book

Remarque: comme ci-dessus, avec une orientation artistique légèrement plus générale.

Un rapport sur l'incidence des festivals folkloriques sur le tourisme culturel.

Publié par l'association of Festival Organisers, janvier 2003.

Remarque: aperçu de la valeur économique des festivals folkloriques au R.-U.

Direct Roots 2

Guide sur la musique folklorique, traditionnelle et connexe et sur les arts. Mrs. Casey Music, 2003.

Remarque: précieux répertoire sectoriel, avec des articles connexes.

Contacts dans le secteur musical au Haut-commissariat du Canada à Londres

Section des affaires commerciales et économiques	Affaires culturelles
Michel Côté Premier secrétaire - Industries culturelles Haut-commissariat du Canada Maison MacDonald 1 Grosvenor Square Londres W1K 4AB Courriel: michel.cote@international.gc.ca Tél: +44 (020) 7258 6674 Téléc: +44 (020) 7258 6384	**Diana Jervis-Read** Attaché culturel Haut-commissariat du Canada Maison du Canada Trafalgar Square Londres SW1Y 5BJ Courriel: diana.jervis-read@international.gc.ca Tél: +44 (020) 7258 6570 Téléc: +44 (020) 7258 6434
Peter Aterman Adjoint commercial - Industries culturelles Haut-commissariat du Canada Maison MacDonald 1 Grosvenor Square Londres W1K 4AB Courriel: peter.aterman@international.gc.ca Tél: +44 (020) 7258 6668 Téléc: +44 (020) 7258 6384	**Katherine Bond** Agente des arts d'interprétation Haut-commissariat du Canada Maison du Canada Trafalgar Square Londres SW1Y 5BJ Courriel: katherine.bond@international.gc.ca Tél: +44 (020) 7258 6617 Téléc: +44 (020) 7258 6434